

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA PASTELERÍA Y
CHOCOLATERÍA LOA, QUE AUMENTE EL POSICIONAMIENTO Y LAS VENTAS
EN LA CIUDAD DE PEREIRA

PRESENTADO POR:
SANTIAGO CÁRDENAS MARÍN
JUAN DAVID URREA PARRA

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
PEREIRA, RISARALDA

2019

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA PASTELERÍA Y
CHOCOLATERÍA LOA, QUE AUMENTE EL POSICIONAMIENTO Y LAS VENTAS
EN LA CIUDAD DE PEREIRA

PRESENTADO POR:
SANTIAGO CÁRDENAS MARÍN
JUAN DAVID URREA PARRA

TRABAJO REALIZADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:
INGENIERO INDUSTRIAL

PRESENTADO A:
JHON ALEXANDER POSADA AGUIRRE - ASESOR

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
PEREIRA, RISARALDA
2019

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestras familias, compañeros y profesores que nos apoyaron durante nuestro proceso de formación profesional; a la universidad, porque dentro de ella construimos parte de lo que somos; al profesor Jhon Alexander Posada Aguirre, por su acompañamiento como director de este trabajo y al chef Andrés Jaramillo Rey, fundador de La Pastelería y Chocolatería LOA, por confiar en nosotros, por su compromiso y colaboración para el desarrollo de este proyecto.

Santiago Cardenas Marin

Juan David Urrea Parra

RESUMEN

La Pastelería y Chocolatería LOA es un emprendimiento pereirano dedicado a la elaboración y comercialización de bombones de chocolate artesanales. La empresa tiene 2 años en el mercado y ofrece sus productos en las redes sociales y ferias de la ciudad. La empresa quiere posicionar su marca frente a la competencia dentro de la ciudad; además, quiere aumentar sus ventas.

El presente trabajo tiene como objetivo el “DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA PASTELERÍA Y CHOCOLATERÍA LOA, QUE AUMENTE EL POSICIONAMIENTO Y LAS VENTAS EN LA CIUDAD DE PEREIRA”.

La elaboración del trabajo se fundamentará en la teoría actual del marketing. Se elaborará el direccionamiento estratégico de la empresa, analizando el entorno en el que se encuentra y el ambiente interno de ella. Posteriormente, se llevará a cabo una investigación de mercados para medir el nivel de satisfacción de los clientes actuales, además de obtener información que permita segmentar el mercado y posicionar la marca.

ABSTRACT

The Chocolate and Bakery Shop LOA is a company from Pereira dedicated to the elaboration and distribution of handmade chocolate bombons. The company has 2 years in the market and offers its products on social media and fairs. The company wants to position its brand in the city; in addition, it wants to increase its sales.

The main goal of the current research work is the "DESIGN OF A MARKETING PLAN FOR THE CHOCOLATE AND BAKERY SHOP LOA, THAT INCREASES THE POSITIONING AND SALES IN THE CITY OF PEREIRA".

The elaboration of the work will be based on the current theory of marketing. The strategic direction of the company will be developed, analyzing the environment in which it is located. Subsequently, a market research will be carried out to measure the level of satisfaction of current customers, in addition to obtaining information to segment the market and position the brand.

TABLA DE CONTENIDO

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN | 12 |
| 1.1 | PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 12 |
| 1.2 | ÁREAS DE INVESTIGACIÓN..... | 12 |
| 1.3 | MATERIAS DE INVESTIGACIÓN..... | 12 |
| 2 | INTRODUCCIÓN | 13 |
| 3 | PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 14 |
| 3.1 | PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 14 |
| 3.2 | FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 19 |
| 3.3 | SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA..... | 19 |
| 4 | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 20 |
| 4.1 | OBJETIVO GENERAL..... | 20 |
| 4.2 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 20 |
| 5 | JUSTIFICACIÓN | 21 |
| 6 | MARCOS DE REFERENCIA..... | 22 |
| 6.1 | MARCO TEÓRICO | 22 |
| 6.1.1 | DEFINICIÓN DE MARKETING..... | 22 |
| 6.1.2 | PROCESO DE PLANEACIÓN DEL MARKETING..... | 23 |
| 6.2 | PLANEACIÓN DE MARKETING..... | 25 |
| 6.3 | MARCO CONCEPTUAL | 32 |
| 6.4 | MARCO ESPACIAL..... | 38 |
| 6.5 | MARCO TEMPORAL..... | 39 |
| 6.6 | MARCO LEGAL..... | 39 |
| 7 | HIPÓTESIS..... | 42 |
| 7.1 | HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO..... | 42 |
| 7.2 | HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO..... | 42 |
| 8 | ASPECTOS METODOLÓGICOS | 43 |
| 8.1 | TIPO DE ESTUDIO | 43 |
| 8.1.1 | ESTUDIO EXPLORATORIO O FORMULATIVO | 43 |
| 8.2 | MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 43 |
| 8.2.1 | MÉTODO DE OBSERVACIÓN..... | 43 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 8.2.2 | MÉTODO DEDUCTIVO..... | 44 |
| 8.3 | FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 44 |
| 8.3.1 | FUENTES SECUNDARIAS..... | 44 |
| 8.3.2 | FUENTES PRIMARIAS..... | 45 |
| 8.3.3 | MUESTRA..... | 47 |
| 8.4 | TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN..... | 48 |
| 8.4.1 | TÉCNICAS ESTADÍSTICAS | 48 |
| 8.4.2 | PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN..... | 49 |
| 9 | CRONOGRAMA DE TRABAJO | 48 |
| 9.1 | DIAGRAMA DE GANTT..... | 48 |
| 10 | PRESUPUESTO ANTEPROYECTO..... | 49 |
| 11 | TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN..... | 51 |
| 11.1 | ENCUESTAS..... | 51 |
| 11.1.1 | ENCUESTA DE CLIENTES POTENCIALES..... | 51 |
| 11.1.2 | ENCUESTA DE SATISFACCIÓN..... | 68 |
| 11.2 | ENTREVISTAS..... | 94 |
| 11.3 | CHECK-LIST – CLIENTE OCULTO..... | 97 |
| 11.4 | FOCUS GROUP | 98 |
| 12 | OBJETIVO ESPECÍFICO 1 | 106 |
| 12.1 | ESTRATEGIA FO (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES)..... | 109 |
| 12.2 | ESTRATEGIAS FA (FORTALEZAS + AMENAZAS) | 109 |
| 12.3 | ESTRATEGIAS DO (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)..... | 109 |
| 12.4 | ESTRATEGIAS DA (DEBILIDADES + AMENAZAS)..... | 109 |
| 13 | OBJETIVO ESPECÍFICO 2..... | 110 |
| 14 | OBJETIVO ESPECÍFICO 3..... | 112 |
| 15 | OBJETIVO ESPECÍFICO 4..... | 113 |
| 15.1 | MARKETING TRADICIONAL..... | 113 |
| 15.1.1 | ELABORACIÓN DE POSTAL | 113 |
| 15.1.2 | PENDÓN..... | 113 |
| 15.1.3 | TARJETAS DE PRESENTACIÓN | 113 |
| 15.1.4 | MATERIAL POP..... | 114 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 15.1.5 | PERIÓDICO | 114 |
| 15.1.6 | FERIAS Y EVENTOS..... | 114 |
| 15.2 | MARKETING DIGITAL..... | 114 |
| 15.2.1 | REDES SOCIALES | 114 |
| 15.2.2 | MAILING | 115 |
| 15.2.3 | SEM-SEO | 116 |
| 15.2.4 | BLOG | 116 |
| 15.2.5 | PÁGINA WEB | 116 |
| 15.2.6 | BANNER | 117 |
| 15.3 | SERVICIO AL CLIENTE | 117 |
| 15.3.1 | ANTES..... | 117 |
| 15.3.2 | DURANTE..... | 117 |
| 15.3.3 | POSTERIOR | 117 |
| 15.4 | BIG DATA..... | 117 |
| 15.5 | BENCHMARKING | 118 |
| 15.6 | GREEN MARKETING..... | 118 |
| 15.7 | MARKETING EMOCIONAL | 118 |
| 15.8 | MARKETING EXPERIENCIAL..... | 118 |
| 15.9 | MARKETING DE RELACIONES PÚBLICAS | 118 |
| 15.10 | MARKETING DE INFLUENCIADORES..... | 119 |
| 16 | PRESUPUESTO | 120 |
| 17 | CONCLUSIONES | 121 |
| 18 | RECOMENDACIONES | 124 |
| 19 | BIBLIOGRAFÍA | 126 |

ÍNDICE DE TABLAS / CUADROS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Diagrama de Gantt..... | 48 |
| Tabla 2: Presupuesto anteproyecto | 49 |
| Tabla 3: Tabulación de pregunta 8 de la encuesta de clientes potenciales. | 58 |
| Tabla 4: Tabulación pregunta 5 de la encuesta de satisfacción. | 75 |
| Tabla 5: Tabulación pregunta 6 de la encuesta de satisfacción. | 76 |
| Tabla 6: Respuesta alternativa pregunta 6 de la encuesta de satisfacción. | 77 |
| Tabla 7: Tabulación pregunta 8 de la encuesta de satisfacción | 78 |
| Tabla 8: Tabulación pregunta 9 de la encuesta de satisfacción. | 79 |
| Tabla 9: Tabulación pregunta 10 de la encuesta de satisfacción. | 81 |
| Tabla 10: Tabulación pregunta 11 de la encuesta de satisfacción. | 82 |
| Tabla 11: Tabulación pregunta 16 de la encuesta de satisfacción. | 87 |
| Tabla 12: Tabulación pregunta 19 de la encuesta de satisfacción. | 90 |
| Tabla 13: Formato del check-list diligenciado | 97 |
| Tabla 14: Planificación focus group. | 98 |
| Tabla 15: Fortalezas (Matriz DOFA) | 106 |
| Tabla 16: Oportunidades (Matriz DOFA)..... | 107 |
| Tabla 17: Debilidades (Matriz DOFA) | 108 |
| Tabla 18: Amenazas (Matriz DOFA) | 108 |
| Tabla 19: Presupuesto del plan de mercadeo | 120 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Ubicación espacial de Pereira, Risaralda | 38 |
| Gráfico 2: Pregunta 1 encuesta clientes potenciales..... | 54 |
| Gráfico 3: Pregunta 2 encuesta clientes potenciales..... | 54 |
| Gráfico 4: Pregunta 3 encuesta clientes potenciales..... | 55 |
| Gráfico 5: Pregunta 4 encuesta clientes potenciales..... | 56 |
| Gráfico 6: Pregunta 5 encuesta clientes potenciales..... | 56 |
| Gráfico 7: Pregunta 6 encuesta clientes potenciales..... | 57 |
| Gráfico 8: Pregunta 7 encuesta clientes potenciales..... | 57 |
| Gráfico 9: Pregunta 8 encuesta clientes potenciales..... | 58 |
| Gráfico 10: Pregunta 9 encuesta clientes potenciales..... | 59 |
| Gráfico 11: Pregunta 10 encuesta clientes potenciales..... | 60 |
| Gráfico 12: Pregunta 11 encuesta clientes potenciales..... | 61 |
| Gráfico 13: Pregunta 12 encuesta clientes potenciales..... | 62 |
| Gráfico 14: Pregunta 13 encuesta clientes potenciales..... | 62 |
| Gráfico 15: Pregunta 14 encuesta clientes potenciales..... | 63 |
| Gráfico 16: Pregunta 15 encuesta clientes potenciales..... | 64 |
| Gráfico 17: Pregunta 16 encuesta clientes potenciales..... | 65 |
| Gráfico 18: Pregunta 17 encuesta clientes potenciales..... | 66 |
| Gráfico 19: Pregunta 18 encuesta clientes potenciales..... | 67 |
| Gráfico 20: Pregunta 1 encuesta de satisfacción | 72 |
| Gráfico 21: Pregunta 2 encuesta de satisfacción | 73 |
| Gráfico 22: Pregunta 3 encuesta de satisfacción | 74 |
| Gráfico 23: Pregunta 4 encuesta de satisfacción | 74 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 24: Pregunta 5 encuesta de satisfacción | 75 |
| Gráfico 25 : Pregunta 6 encuesta de satisfacción | 76 |
| Gráfico 26: Pregunta 7 encuesta de satisfacción | 77 |
| Gráfico 27: Pregunta 8 encuesta de satisfacción | 78 |
| Gráfico 28: Pregunta 9 encuesta de satisfacción | 80 |
| Gráfico 29: Pregunta 10 encuesta de satisfacción | 81 |
| Gráfico 30: Pregunta 11 encuesta de satisfacción | 82 |
| Gráfico 31: Pregunta 12 encuesta de satisfacción | 83 |
| Gráfico 32: Pregunta 13 encuesta de satisfacción | 84 |
| Gráfico 33: Pregunta 14 encuesta de satisfacción | 85 |
| Gráfico 34: Pregunta 15 encuesta de satisfacción | 86 |
| Gráfico 35: Pregunta 16 encuesta de satisfacción | 87 |
| Gráfico 36: Pregunta 17 encuesta de satisfacción | 88 |
| Gráfico 37: Pregunta 18 encuesta de satisfacción | 89 |
| Gráfico 38: Pregunta 20 encuesta de satisfacción | 91 |
| Gráfico 39: Pregunta 21 encuesta de satisfacción | 91 |
| Gráfico 40: Pregunta 22 encuesta de satisfacción | 92 |
| Gráfico 41: Pregunta 23 encuesta de satisfacción | 92 |
| Gráfico 42: Pregunta 24 encuesta de satisfacción | 93 |
| Gráfico 43: Pregunta 25 encuesta de satisfacción | 93 |

1 SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Diseño de un plan de mercadeo para la Pastelería y Chocolatería LOA, que aumente el posicionamiento y las ventas en la ciudad de Pereira, Risaralda.

1.2 ÁREAS DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de aumentar el posicionamiento y las ventas de la Pastelería y Chocolatería LOA, se deben hacer estudios en algunas áreas del conocimiento como lo son: Mercadeo, investigación de mercados y administración.

1.3 MATERIAS DE INVESTIGACIÓN

- Mercados 1
- Mercados 2
- Administración General
- Estadística 1
- Estadística 2
- Estadística 3

2 INTRODUCCIÓN

La Pastelería y Chocolatería LOA es una empresa unipersonal creada en Pereira con un año de experiencia en el mercado. Se dedica a la fabricación de bombonería de vaciado y utiliza, en el proceso de fabricación, materias primas nacionales como lo son el cacao de alta calidad y diversas frutas. El anaquel de chocolate está dividido en una línea frutal, línea de cocteles y una línea de tendencias.

En este documento se tratará brevemente la historia del chocolate y su comercialización en Colombia, con el fin de contextualizar al lector acerca del producto de la Pastelería y Chocolatería LOA; a quien se le diseñará un plan de mercadeo para posicionarse y aumentar sus ventas. Se expondrá la situación actual a la cual se enfrenta la Pastelería y Chocolatería LOA, se definirán los objetivos a cumplir con este trabajo y se referenciará la teoría que sustenta la hipótesis y metodología a seguir.

El plan de mercadeo se diseñará con ayuda de técnicas administrativas y de mercadeo, se llevará a cabo un análisis interno y externo de la empresa, además de una investigación de mercados que permita establecer un perfil de cliente potencial y de competencia real y directa.

3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La historia del chocolate comienza en América, con los granos de cacao que muchas culturas indígenas utilizaban como alimento y moneda. El grano de cacao era atesorado por los mexicas, tanto que, según Schönfeldt¹, al llegar Hernán Cortés, conquistador de México, al palacio de Moctezuma, encontró una gran cantidad de grano almacenada.

Los nativos trituraban el grano y lo batían con agua fría; a esta bebida se le conocía como *xocolatl*, la cual, según varios españoles, era capaz de brindarles energía suficiente para un día. Schönfeldt² escribe que Cortés se interesó en sus efectos estimulantes y se lo llevó a Europa. Allí introdujo el *xocolatl* en la realeza; lo preparaban con agua hirviendo y diversas especias. El *xocolatl* pasó a llamarse chocolate y se demoró aproximadamente 100 años en salir de España para extenderse a otras monarquías europeas.

Beckett³ menciona que, a partir del siglo XVII, se abrieron diversos establecimientos en Europa en los cuales se podía degustar la bebida, pero seguía siendo característica de los más adinerados. Fue en estos sitios en los que se comenzó a preparar una mezcla más clara y menos fuerte. Schönfeldt⁴ cree que este cambio se dio por tres motivos: el primero, la internacionalización del chocolate; el segundo, el refinamiento del sabor; el tercero, la industrialización del proceso productivo.

La alta demanda de cacao conllevó a la generación de cultivos en otras colonias europeas, como lo fueron algunos países africanos. La bebida comenzó a refinarse y a mejorar su sabor, agregando leche y azúcar a la mezcla base, popularizándola,

¹ SCHUHMACHER, Karl. *et al.* El gran libro del chocolate. León: Círculo de lectores. 2000. p. 7.

² Ibid., p. 9.

³ BECKETT, Stephen T. La ciencia del chocolate. Zaragoza: Acribia, 2002. p. 2.

⁴ SCHUHMACHER, Karl. *et al.* El gran libro del chocolate. León: Círculo de lectores. 2000. p. 12.

provocando la apertura de varias fábricas de procesamiento de cacao en Europa y en Estados Unidos.

La bebida, pese a haber mejorado su sabor, seguía conteniendo un alto porcentaje de grasa y fueron los holandeses quienes, por medio del prensado, extrajeron la grasa o manteca de cacao del grano. La masa restante era posteriormente pulverizada para la preparación de la bebida.

Con la manteca de cacao, se empezaron a fabricar barras de chocolate, adicionando azúcar y granos de cacao. Beckett⁵ describe que las primeras barras eran de textura pobre y arenosa.

Los suizos fueron quienes convirtieron lo que era el chocolate en lo que se conoce hoy día; los primeros en producir barras de chocolate con leche y los inventores del proceso de conchado, un proceso por el cual se obtiene una mezcla cremosa, refinada y de mayor calidad.

Los anteriores avances llevaron a la chocolatería a otro nivel y generaron varios productos derivados del cacao como: la manteca de cacao, el cacao en polvo, licor de cacao y el chocolate. El chocolate se divide en varios tipos, entre los que se encuentran: chocolate negro, chocolate de cobertura, chocolate a la taza, chocolate con leche, chocolate blanco y chocolate relleno.

Aunque en Colombia se produce buenos chocolates, Evans expresa que “aquí en Colombia el mercado del chocolate artesanal está todavía en su infancia”⁶. El mercado, según un estudio elaborado por el Grupo de Estudios Económicos⁷, es

⁵ BECKETT, Stephen T. La ciencia del chocolate. Zaragoza: Acribia, 2002. p. 5.

⁶ EVANS, Tansy. Cacao: la joya de Colombia [en línea]. Revista diners. Bogotá. (Mayo 5 de 2014), párr. 8. [Consultado: 12 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: https://revistadiners.com.co/gastronomia/14824_cacao-la-joya-de-colombia/.

⁷ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Estudios Económicos Sectoriales. (Octubre 2012). Estudio del Sector Cacaotero en Colombia. p. 35.

dominado por Nutresa que, junto a Casa Luker, procesa el 87% de cacao producido en Colombia.

La industria cacaotera y chocolatera en Colombia está en proceso de expansión y especialización. Tan solo en el 2017, según cifras de FEDECACAO⁸, se produjeron más de 60.000 toneladas de cacao, siendo un cultivo que sirve de fuente de sustento para 52.000 familias del país.

En Colombia, se cosecha una variedad de cacao, calificada por la Organización Internacional del Cacao como de fino sabor y aroma, que representa menos del 10% de la producción mundial. Esta variedad de cacao, llamado cacao criollo, es usado para fabricar los chocolates de la más alta calidad y así lo afirma el reconocido repostero Jordi Roca, proclamado como el mejor pastelero del mundo en 2014 por la revista Restaurant Magazine, y quien en un encuentro con los productores arhuacos, pueblo indígena ubicado en la Sierra Nevada, dijo: “el cacao de Colombia es potente, con un punto de vinagre, tostado y preserva un gran aroma floral”⁹.

La calidad del cacao colombiano ha puesto al país en la mira internacional. Mayumi Ogata, “una japonesa que ha recorrido el mundo en búsqueda de los mejores granos de cacao, se quedó en Colombia convenciendo a los líderes arhuacos de la Sierra Nevada de Santa Marta de que el cultivo de esta planta era una gran opción económica para su región”¹⁰. Su empresa, Cacao Hunters, ganó en 2015 cuatro

⁸ Economía Nacional [en línea]. FEDECACAO. [Consultado: 5 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: <https://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-02-12-17-20-59/nacionales>.

⁹ OSPINA SAMPER, Juanita. El cacao colombiano, uno de los mejores del mundo en: Portafolio. Girona. (Octubre 25 de 2018), párr. 2. [Consultado: 4 de febrero de 2019]. Disponible en internet: <https://www.portafolio.co/economia/el-cacao-colombiano-uno-de-los-mejores-del-mundo-522750>

¹⁰ AGENCIA ANADOLU. Chocolates colombianos, entre los mejores del mundo en: El Espectador. Bogotá. (Septiembre 5 de 2018), párr. 4. [Consultado: 4 de febrero de 2019]. Disponible en internet: <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/chocolates-colombianos-entre-los-mejores-del-mundo-articulo-812962>

medallas de oro y una de plata en los International Chocolate Awards, convirtiéndose en la primera barra colombiana de chocolate en ganar esa competencia. Poco después, otros chocolates nacionales han sido premiados, reconociéndolos entre los mejores del mundo.

Ante esta perspectiva del chocolate en Colombia, la Pastelería y Chocolatería LOA, trae una propuesta artesanal de bombonería de vaciado, la cual está enmarcada en el uso de materias primas nacionales, como lo son el cacao de alta calidad y diversas frutas. El anaquel de chocolate está dividido en una línea frutal, línea de cocteles y una línea de tendencias.

Schuhmacher declara que:

La confitería, con sus bombones junto con todo lo que los rodea, constituye el verdadero dominio del chocolate. Los especialistas en confitería de alta calidad y también la industria se ha dedicado con tanto interés a ese campo de la elaboración del chocolate que cabe plantearse la pregunta de si tiene sentido elaborar artesanalmente bombones en pequeñas cantidades o si incluso debe intentarlo un profano osado.

La respuesta sería decididamente negativa si los bombones se comparasen con los de elaboración industrial desde el punto de vista de la inalterabilidad. Pero independientemente de que sean artesanos o hayan sido elaborados por un confitero aficionado, los bombones de “ediciones reducidas” pueden ser productos frescos, casi sin tener en cuenta la fecha de caducidad. Tienen la calidad de su parte, pues se elaboran con los mejores productos y con los más frescos. No necesitan aditivos y los rellenos no tienen por qué cargarse con cobertura para poder conservarse el mayor tiempo posible.¹¹

A pesar de la alta calidad de los productos de la Chocolatería y Pastelería LOA, no se ha hecho una gran difusión de la marca y la mayoría de sus ventas son realizadas en los círculos sociales del propietario.

¹¹ SCHUHMACHER, Karl. *et al.* El gran libro del chocolate. León: Círculo de lectores. 2000. p. 139.

Sus productos no cuentan con mucha competencia regional, pero, el desconocimiento general en la población, acerca de este tipo de chocolate premium y de la marca, no lo referencia como una posibilidad de compra.

El chocolate que se consume en Colombia, según María Carolina Angulo en un artículo de Andrés Felipe Osorio¹², es producido por grandes empresas que promueven, por lo general, el chocolate con leche que, en su mayoría, es consumido en forma de tableta. Esto ocasiona el desconocimiento generalizado en la población de otros tipos y presentaciones de chocolates.

Si la Pastelería y Chocolatería LOA no logra hacerse conocer y referenciarse como una posibilidad de compra, diferenciada de la competencia, no lograría crecer y estaría en peligro de disminuir su rentabilidad al punto de desaparecer.

Para evitar lo anterior, es necesario diseñar un plan de mercadeo que, de ser aplicado, le permita a la Pastelería y Chocolatería LOA aumentar sus ventas, ganar reconocimiento y posicionarse en el mercado.

¹² OSORIO, Andrés Felipe. Los chocolates premium colombianos: un placer por descubrir en: Revista diners. Bogotá. (Septiembre 7 de 2016), párr. 4. [Consultado: 4 de febrero de 2019]. Disponible en internet: https://revistadiners.com.co/gastronomia/sabores/37112_los-chocolates-premium-colombianos-placer-descubrir/

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo puede la Pastelería y Chocolatería LOA aumentar el posicionamiento y las ventas en la ciudad de Pereira?

3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la situación actual de la Pastelería y Chocolatería LOA al interior de la empresa y su entorno?
- ¿Cuál sería la competencia directa de la Pastelería y Chocolatería LOA, según su portafolio de productos?
- ¿Cuáles son los instrumentos de obtención de información más efectivos al momento de desarrollar el proyecto?
- ¿Cómo la Pastelería y Chocolatería LOA pueden aumentar las ventas y el posicionamiento en la ciudad de Pereira?
- ¿Cuánto costaría implementar el plan de mercadeo para la Pastelería y Chocolatería LOA?

4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo que permita a la Pastelería y Chocolatería LOA aumentar el posicionamiento y las ventas en la ciudad de Pereira.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico con la herramienta DOFA que permita entender las condiciones actuales de la Pastelería y Chocolatería LOA.
- Identificar la competencia directa de la Pastelería y Chocolatería LOA según su portafolio de productos.
- Determinar los métodos más efectivos para la recolección de información requerida en el proyecto.
- Generar un plan de acción que aumente el posicionamiento y las ventas de la Pastelería y Chocolatería LOA.
- Proponer un presupuesto adecuado para la implementación del plan de mercadeo de la Pastelería y Chocolatería LOA.

5 JUSTIFICACIÓN

Algunos de los propósitos de las organizaciones empresariales son: lograr rentabilidad, generar utilidades y perdurar en el tiempo. Para lograr estos propósitos es necesario plantearse objetivos como: obtener calidad, establecer una buena cultura empresarial, crecer en el mercado, ser competitivos y productivos. Cumplir con estos objetivos es cada vez más difícil por la gran competencia que hay y que aparece en el mercado, trayendo consigo un gran abanico de opciones de productos y servicios para los consumidores, quienes se comportan de forma compleja.

Para ser competitivos, hay que diferenciarse de los demás oferentes, es necesario saber a qué segmento de los consumidores se va a dirigir el producto o servicio que se desarrolló. Además, tener a los consumidores como centro de todo para entregarles valor y, recíprocamente, obtener valor de ellos; formulando estrategias para generar lo que quieren, donde lo quieren e informándoles de manera efectiva, satisfaciéndoles y haciéndolos parte de la organización.

La Pastelería y Chocolatería LOA ofrece productos de alta calidad, sin embargo, estos productos no han desarrollado todo su potencial comercial, ya que no se han ofertado activa y efectivamente al mercado, permitiéndoles darse a conocer ante los clientes potenciales. Por lo tanto, es necesario la elaboración de un plan de mercadeo que dirija la misión de la empresa, que ayude a la Pastelería y Chocolatería LOA a identificar a sus clientes, diferenciarla de la competencia, posicionarla en el mercado local y aumentar sus ventas.

Para dar cumplimiento al plan de mercadeo es necesario realizar un diagnóstico, actual y global de la empresa, y una investigación de mercados que permita identificar los clientes potenciales y la competencia, por medio de encuestas, entrevistas, check list, un grupo focal y un cliente incógnito, que brinden información real y suficiente para desarrollar un entregable más completo.

6 MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

A continuación, se referenciarán académicos en el ámbito del mercadeo, sus contribuciones serán la base del trabajo de investigación para el diseño del plan de mercadeo de la Pastelería y Chocolatería LOA.

6.1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING

Kotler y Armstrong definen al marketing como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”¹³.

Lambin, Gallucci y Sicurello sintetizan las funciones de marketing de la siguiente manera:

Dentro de la empresa, la función del marketing es doble: a) crear oportunidades o llevar a la empresa hacia las oportunidades de mercado adaptadas a sus recursos y su saber hacer, las cuales le ofrecen potencial de beneficio y crecimiento (marketing estratégico); b) ser el brazo comercial de la empresa para alcanzar una participación en el mercado de referencia a través del uso de medios tácticos traducidos al producto, la distribución, el precio y las decisiones comunicativas (marketing operacional). la función del marketing en una economía social de mercado es organizar el intercambio y la comunicación entre los vendedores y los clientes potenciales, asumiendo así una combinación eficiente de oferta y demanda.¹⁴

¹³ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. 11 ed. México: Pearson Educación. 2013. p. 5.

¹⁴ LAMBIN, Jean J; GALLUCCI, Carlo y SICURELLO, Carlos. Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. 2 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2009. p. 30.

6.1.2 PROCESO DE PLANEACIÓN DEL MARKETING

El proceso de planeación de marketing debe comenzar con la planeación estratégica de la empresa, la cual debe ser orientada al mercado o al cliente. Posterior a la planeación estratégica, se procede a la planeación del marketing, que será guiada por la misión, los objetivos y las metas organizacionales. Stanton, Etzel y Walker¹⁵ proponen que, la planeación de marketing debe realizarse, como mínimo, anualmente.

6.1.2.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

6.1.2.1.1 MISIÓN ORIENTADA AL MERCADO O AL CLIENTE

La planeación estratégica de la empresa comienza con la definición de la misión, la cual debe estar orientada al mercado o al cliente y debe indicar las necesidades que desea satisfacer. Schnarch la explica como “la manera en que se pretenden lograr y consolidar las razones de su existencia, identificando los mercados a los cuales se dirige, los clientes que quiere servir y los productos que quiere ofrecer, además de determinar la contribución de los diferentes agentes involucrados”¹⁶.

6.1.2.1.2 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Posterior a la misión organizacional, se lleva a cabo un análisis situacional, al interior y exterior de la empresa, y se definen objetivos que según Lambin, Gallucci y Sicurello¹⁷, deben ser económicos y no económicos; a corto, mediano y largo plazo; claros y alcanzables. Por último, se deben establecer las estrategias que permitirán

¹⁵ STANTON, William J; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. 10 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2007. p. 605.

¹⁶ SCHNARCH K., Alejandro. Marketing para PYMES: Un enfoque para Latinoamérica. 1 ed. México: Alfaomega. 2013. p. 409.

¹⁷ LAMBIN, Jean J; GALLUCCI, Carlo y SICURELLO, Carlos. Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. 2 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2009. p. 477.

alcanzar los objetivos, entre las que se encuentran, según Serna¹⁸, estrategias ofensivas o de crecimiento, las cuales buscan consolidación en el mercado; estrategias defensivas, que se relacionan con reducción, desinversión, alianzas estratégicas; estrategias genéricas, que señalan una dirección por áreas globales (productividad, modernización, etc.); y por último, estrategias concéntricas, que son aquellas que afectan a toda la empresa (calidad, servicio, capacitación).

Algunos modelos que ayudan en la planeación estratégica son:

- Unidades estratégicas de negocios: Método de planeación de cartera donde la organización que tiene varios negocios o productos debe dividirse de acuerdo con sus principales mercados o productos.¹⁹
- Matriz de expansión de producto/mercado: Herramienta de planeación de cartera para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto o diversificación.²⁰
- Matriz de crecimiento-participación (Matriz BCG): Método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocio de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa de mercado.²¹

¹⁸ SERNA, Humberto. Gerencia Estratégica. Bogotá: 3R Editores. 2000. Citado por: SCHNARCH K, Alejandro. Marketing para PYMES: Un enfoque para Latinoamérica. 1 ed. México: Alfaomega. 2013. p. 411.

¹⁹ STANTON, William J; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. 10 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2007. p. 607.

²⁰ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. 11 ed. México: Pearson Educación. 2013. p. 45.

²¹ Ibid., p. 43.

- Grid comercial GE: Método de planeación de cartera que clasifica las unidades estratégicas de negocio o los principales productos sobre la base de dos factores: el atractivo del mercado y la posición del negocio.²²

6.2 PLANEACIÓN DE MARKETING

Con la planeación estratégica bien definida, se puede empezar con la planeación de marketing.

6.2.1.1.1 ANÁLISIS DEL MARKETING, INTERNO Y EXTERNO

La planeación de marketing comienza con un análisis de la situación al interior y al exterior de la empresa o análisis FODA. El análisis al interior de la empresa, como Lambin, Gallucci y Sicurello lo definen, “es evaluar los recursos de la empresa e identificar el tipo de ventaja competitiva sustentable en que basar la estrategia de desarrollo”²³, además, mencionan que, “un análisis de atractivo examina los principales factores externos, es decir, los factores que no están dentro del control de la empresa, pero que pueden tener un impacto en el plan de marketing”²⁴.

El análisis externo, detallan Lambin, Gallucci y Sicurello²⁵, debe cubrir las tendencias de mercado, el comportamiento del consumidor, la estructura de distribución, el entorno competitivo, las tendencias del macroentorno y el entorno internacional.

La información para el análisis externo puede ser obtenida a través de la investigación de mercados.

²² STANTON, William J; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. 10 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2007. p. 613.

²³ LAMBIN, Jean J; GALLUCCI, Carlo y SICURELLO, Carlos. Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. 2 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2009. p. 481.

²⁴ Ibid., p. 478.

²⁵ Ibid., p. 478.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados empieza por la formulación del problema, donde Malhorta recomienda que “al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones” ²⁶.

Definido el problema, debe determinarse el diseño de la investigación. Este, definen Lambin, Gallucci y Sicurello, “es un plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recolectar y analizar la información necesaria” ²⁷, y depende del grado de conocimiento que se tenga del problema. Churchill²⁸ determina que, cuando el problema es amplio o vago y el conocimiento que se tiene acerca del él es poco, se debe llevar a cabo una investigación exploratoria, revisando la bibliografía existente, realizando entrevistas a especialistas o creando grupos de enfoque. Por otro lado, afirma que, al estar formulado el problema de forma precisa, se debe llevar a cabo una investigación descriptiva o causal; la investigación descriptiva intentando determinar la frecuencia con la que un fenómeno ocurre o el grado de covarianza entre dos variables, y la investigación causal intentando identificar la relación de causa-efecto entre variables.

Para Lambin, Gallucci y Sicurello “el plan de investigación debe ser diseñado en forma profesional y especificar las hipótesis y los interrogantes de la investigación, las fuentes de información, los instrumentos de investigación (grupos focalizados,

²⁶ MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados. 5 ed. México: Pearson Educación. 2008. p. 10.

²⁷ LAMBIN, Jean J; GALLUCCI, Carlo y SICURELLO, Carlos. Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. 2 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2009. p. 123.

²⁸ CHURCHILL, Gilbert A. Investigación de mercados. 4 ed. México: Cengage. 2003. p. 46.

encuestas o experimentación), la metodología de muestreo, el cronograma de trabajo y el costo de la investigación”²⁹.

Posterior al diseño de la investigación, se realiza el proceso de recolección de la información. Lambin, Gallucci y Sicurello explican que, “en general, hay dos etapas en la recolección de información: una prueba previa y el estudio principal. La etapa de la prueba previa, basada en una pequeña submuestra, se utiliza para determinar si el plan de recolección es apropiado para el estudio”³⁰.

Después de estar recolectada la información, se procede a su análisis e interpretación. Churchill³¹ propone un proceso de edición, donde se revisan los formularios de recolección de información, para verificar que estén completos y que sean congruentes; un proceso de codificación, donde se le asigna un número a cada respuesta para su análisis por computador; y por último, un proceso de tabulación, en el cual se organizan los datos en tablas o formatos de resumen, facilitando la comprensión de la información.

Para terminar la investigación de mercados, se elabora y presenta un informe escrito, donde para Malhorta, “se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados”³².

²⁹ LAMBIN, Jean J; GALLUCCI, Carlo y SICURELLO, Carlos. Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. 2 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2009. p. 123.

³⁰ LAMBIN, Jean J; GALLUCCI, Carlo y SICURELLO, Carlos. Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. 2 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2009. p. 124.

³¹ CHURCHILL, Gilbert A. Investigación de mercados. 4 ed. México: Cengage. 2003. p. 48.

³² MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados. 5 ed. México: Pearson Educación. 2008. p. 11.

6.2.1.1.2 OBJETIVOS DE MARKETING

Realizado el análisis de la situación actual al interior y al exterior de la empresa, se definen los objetivos de marketing, los cuales, aclara Schnarch³³, deben guardar una estrecha relación con la planificación estratégica de toda la empresa. Estos, distinguen Lambin, Gallucci y Sicurello³⁴, son de tres tipos: ventas, ganancias, y clientes; y explican que se deben definir para cada producto o segmento.

6.2.1.1.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y SELECCIÓN DE MERCADO META

El próximo paso en la planeación de marketing, es decidir a qué clientes quiere dirigirse la empresa para poder satisfacer sus necesidades y deseos, ya que una empresa, por lo regular, no puede satisfacer a todos los clientes que tienen distintas necesidades. Es prudente, como recomiendan Stanton, Etzel y Walker ³⁵, concentrar todos los esfuerzos de marketing en uno o algunos segmentos del mercado.

Kotler y Armstrong escriben que, el mercado se divide en distintos grupos con diferentes necesidades, características y comportamientos, y para realizar esta división, se tienen en cuenta factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

Para evaluar si un segmento del mercado es viable, exponen Lutz y Weitz³⁶, se deben tener en cuenta la capacidad de acción, que es la indicación del segmento de que es lo que debe hacer la empresa para satisfacer las necesidades de los

³³ SCHNARCH K., Alejandro. Marketing para PYMES: Un enfoque para Latinoamérica. 1 ed. México: Alfaomega. 2013. p. 431.

³⁴ LAMBIN, Jean J; GALLUCCI, Carlo y SICURELLO, Carlos. Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. 2 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2009. p. 485.

³⁵ STANTON, William J; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. 10 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2007. p. 603.

³⁶ LUTZ, Richard J. y WEITZ, Barton A. Posicionamiento de marca. 1 ed. España: Bresca. 2010. p. 37.

clientes; la capacidad de identificación, que permite la determinación del tamaño del segmento y a quien debe comunicarse la promoción de la oferta; y ,por último, la capacidad de acceso, que es la capacidad de la empresa para hacer llegar los productos o servicios al segmento.

Para Stanton, Etzel y Walker ³⁷, el segmento más promisorio, pronosticando la demanda y las ventas, se define como el mercado meta, en el cual se enfocarán todos los esfuerzos del marketing.

6.2.1.1.4 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

Cuando se tiene el mercado meta definido, se debe establecer qué beneficios puede ofrecer la empresa para diferenciarse de la competencia y lograr así posicionar sus productos.

Kotler y Armstrong definen la posición de un producto como “el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores”³⁸. Y para posicionar la marca o el producto en la mente de los consumidores, Lambin, Gallucci y Sicurello³⁹ distinguen tres estrategias de diferenciación: de producto, que es dar mayores beneficios por medio de las características del producto; de precio; y de imagen, que hace referencia al estatus que le aporta el producto al cliente.

Kotler y Armstrong son claros al escribir que: “una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe dar pasos firmes para entregar y comunicar esa

³⁷ STANTON, William J; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. 10 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2007. p. 604.

³⁸ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. 11 ed. México: Pearson Educación. 2013. p. 50.

³⁹ LAMBIN, Jean J; GALLUCCI, Carlo y SICURELLO, Carlos. Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. 2 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2009. p. 255.

posición a sus clientes meta”⁴⁰. Estos pasos se dan en el diseño de la mezcla de marketing.

6.2.1.1.5 DISEÑO DE LA MEZCLA DE MARKETING

La empresa debe diseñar una mezcla de marketing, la cual será la encargada de entregar y comunicar el valor y los beneficios prometidos a los clientes del mercado meta.

Stanton, Etzel y Walker definen la mezcla de marketing como “la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: el producto, el cómo se lo distribuye, cómo se lo promueve y cuál es su precio”⁴¹. Generalmente se le conoce a la mezcla de marketing como las 4’P (producto, precio, plaza y promoción), donde, para Kotler y Armstrong⁴², el producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta; el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto; la plaza son las actividades que la empresa lleva a cabo para que el producto esté disponible para el mercado meta; y promoción, que son las actividades de comunicación y persuasión que la empresa realiza para que el mercado meta compre el producto.

⁴⁰ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. 11 ed. México: Pearson Educación. 2013. p. 52.

⁴¹ STANTON, William J; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. 10 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2007. p. 604.

⁴² KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. 11 ed. México: Pearson Educación. 2013. p. 52.

6.2.1.1.6 CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING

La estructura del documento puede ser observada en la Tabla 6.1.

Tabla 6.1 Contenido de un plan de marketing

| Contenido de un plan de marketing | |
|--------------------------------------|---|
| Sección | Propósito |
| Resumen ejecutivo | Presenta un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan para su revisión por la gerencia; ayuda a la alta dirección a encontrar los puntos principales del plan rápidamente. |
| Situación actual de marketing | Describe el mercado meta y la posición de la empresa dentro de él, incluyendo información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Esta sección incluye lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> Una <i>descripción del mercado</i> que define el mercado y sus principales segmentos, y a continuación revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que pudieran afectar las compras de los clientes. Una <i>reseña del producto</i> que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos en la línea de productos. Una reseña de la <i>competencia</i> que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones y estrategias de mercado respecto a la calidad del producto, su precio, su distribución y su promoción. Una reseña de la <i>distribución</i> que evalúa las tendencias recientes de ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución. |
| Análisis de amenazas y oportunidades | Evalúa las principales amenazas y oportunidades a las que podría enfrentarse el producto, ayudando a la gerencia a anticiparse a sucesos importantes, positivos y negativos, que podrían tener algún impacto en la empresa o en sus estrategias. |
| Objetivos y cuestiones fundamentales | Establecen los objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectarán su consecución. |
| Estrategia de marketing | Traza la lógica fundamental de marketing con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y forjar relaciones, y las particularidades de mercados meta, posicionamiento y niveles de gasto de marketing. ¿Cómo creará la empresa valor para los clientes a fin de, en reciprocidad, captar valor de los clientes? Esta sección también traza estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explica cómo cada uno responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas desglosadas antes en el plan. |
| Programas de acción | Desglosa cómo las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que respondan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará? |
| Presupuestos | Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que es esencialmente un estado de utilidades y pérdidas proyectadas. Muestra los ingresos esperados y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia está en las utilidades proyectadas. El presupuesto se convierte en la base de las compras de los materiales, programación de producción, planificación de personal y operaciones de marketing. |
| Controles | Traza los controles que se utilizarán para supervisar el progreso, permitir que la gerencia revise los resultados de la implementación y detectar productos que no están cumpliendo con sus metas. Incluye medidas de rendimiento sobre la inversión de marketing. |

Fuente: KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. 11 ed. México: Pearson Educación. 2013. p. 56.

6.3 MARCO CONCEPTUAL

Análisis de cartera: Proceso por el cual la dirección evalúa los productos y negocios que conforman la empresa.⁴³

Análisis de negocio: Revisión de las proyecciones de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto, con el propósito de averiguar si estos factores cumplen las metas de la empresa.⁴⁴

Análisis de punto de equilibrio: Análisis para determinar el volumen unitario y el volumen monetario de ventas necesarios para que un negocio sea rentable con una estructura específica de precios y costos.⁴⁵

Análisis de valor del producto: Análisis cuidadoso de los componentes de un producto o servicio para determinar si pueden ser rediseñados y fabricados con mayor eficacia y eficiencia a fin de proveer un valor superior.⁴⁶

Análisis FODA: Evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa.⁴⁷

Anaqueil: Se le conoce al espacio formado una vez terminado de hacer la técnica de vaciado, donde se tiene la corteza del bombón sin relleno y sin cierre.⁴⁸

⁴³ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. 11 ed. México: Pearson Educación. 2013. G 1.

⁴⁴ Ibid., G 1.

⁴⁵ Ibid., G 1.

⁴⁶ Ibid., G 1.

⁴⁷ Ibid., G 1.

⁴⁸ JARAMILLO REY, Andrés. Chef, y dueño de la Pastelería y Chocolatería LOA. Pereira, 2018.

Bombón de chocolate: técnica en la chocolatería, donde se usa un molde comúnmente de policarbonato, que le da forma y estructura. La técnica permite que exista un relleno, el cual es el protagonista.⁴⁹

Calidad del producto: Las características de un producto o servicio que dependen de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores.⁵⁰

Capital de clientes: La suma de los valores de vida combinados de todos los clientes de la empresa.⁵¹

Cartera de negocios: Conjunto de negocios y productos que conforman una compañía.⁵²

Chocolate: producto que se obtiene a partir del árbol de cacao, y es utilizado como ingrediente de una gran variedad de dulces y bebidas.⁵³

Comercialización: Introducción de un nuevo producto al mercado.⁵⁴

Comportamiento de compra del consumidor: Comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y familias que compran bienes y servicios para su consumo personal.⁵⁵

⁴⁹ JARAMILLO REY, Andrés. Chef, y dueño de la Pastelería y Chocolatería LOA. Pereira, 2018.

⁵⁰ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. 11 ed. México: Pearson Educación. 2013. G 1.

⁵¹ Ibid., G 2.

⁵² Ibid., G 2.

⁵³ Chocolate. [En línea]. [Consultado: 26 de febrero 2019]. Disponible en internet: <https://www.ecured.cu/Chocolate>

⁵⁴ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. 11 ed. México: Pearson Educación. 2013. G 2.

⁵⁵ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. 11 ed. México: Pearson Educación. 2013. G 2.

Cultura: Conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos aprendidos por un miembro de la sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes.⁵⁶

Demandas: Deseos humanos respaldados por poder de compra.⁵⁷

Desarrollo del mercado: Crecimiento de la empresa mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales.⁵⁸

Deseos: Carácter que toman las necesidades humanas a medida que la cultura y la personalidad individual les dan forma.⁵⁹

Diferenciación: Establecer una verdadera distinción de mercado a partir de la creación de un valor superior para el cliente.⁶⁰

Marca: Nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación de dichos elementos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de la competencia.⁶¹

Marketing: Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan sólidas relaciones con los consumidores para, a cambio, obtener valor de ellos.⁶²

Matriz FODA: es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de

⁵⁶ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. 11 ed. México: Pearson Educación. 2013. G 3.

⁵⁷ Ibid., G 3.

⁵⁸ Ibid., G 3.

⁵⁹ Ibid., G 3.

⁶⁰ Ibid., G 3.

⁶¹ Ibid., G 7.

⁶² Ibid., G 7.

esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.⁶³

Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.⁶⁴

Mezcla de marketing: conjunto de herramientas tácticas de marketing —producto, precio, plaza y promoción— que la empresa combina para producir la respuesta que desea obtener en el mercado meta.⁶⁵

Necesidades: Es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.⁶⁶

Ofertas de mercado: Determinadas combinaciones de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen al mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.⁶⁷

Personalidad: Características psicológicas únicas que distinguen a una persona o grupo.⁶⁸

⁶³ Matriz FODA. [En línea]. [Consultado: 26 de febrero 2019]. Disponible en Internet: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

⁶⁴ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. 11 ed. México: Pearson Educación. 2013. G 8.

⁶⁵ Ibid., G 8.

⁶⁶ Marketing XXI: Marketing, satisfactor de Necesidades, Demandas o Deseos? [En línea]. [Consultado: 26 de febrero 2019]. Disponible en internet: <https://www.marketing-xxi.com/node/859>

⁶⁷ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. 11 ed. México: Pearson Educación. 2013. G 9.

⁶⁸ Ibid., G 9.

Planificación estratégica: Proceso de desarrollo y mantenimiento estratégico de ajuste entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.⁶⁹

Posicionamiento: Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta, en comparación con los productos competidores.⁷⁰

Precio: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.⁷¹

Producto: Cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad.⁷²

Productos artesanales: Son producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado.⁷³

Propuesta de valor: Posicionamiento total de una marca: la mezcla total de beneficios sobre la que se posiciona la marca.⁷⁴

⁶⁹ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. 11 ed. México: Pearson Educación. 2013. G 9.

⁷⁰ Ibid., G 9.

⁷¹ Ibid., G 9.

⁷² Ibid., G 9.

⁷³ Artesanía y Diseño [En línea]. [Consultado: 26 de febrero 2019]. Disponible en internet: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>

⁷⁴ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. 11 ed. México: Pearson Educación. 2013. G 10.

Satisfacción del cliente: Medida en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador.⁷⁵

Segmentación de mercado: División de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, y que, por lo tanto, podrían requerir productos o programas de marketing específicos.⁷⁶

Segmentación demográfica: División del mercado en segmentos, con base en variables como edad, etapa del ciclo de vida, género, nivel de ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, etnia y generación.⁷⁷

Segmentación geográfica: División de un mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, municipios, ciudades, e incluso vecindarios.⁷⁸

Segmentación psicográfica: División del mercado en diferentes segmentos, con base en las clases sociales, los estilos de vida o las características de personalidad.⁷⁹

Segmento de mercado: Grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.⁸⁰

Servicio: Actividad, creencia o satisfacción que se ofrece en venta, y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo.⁸¹

⁷⁵ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. 11 ed. México: Pearson Educación. 2013. G 10.

⁷⁶ Ibid., G 10.

⁷⁷ Ibid., G 10.

⁷⁸ Ibid., G 10.

⁷⁹ Ibid., G 11.

⁸⁰ Ibid., G 11.

⁸¹ Ibid., G 11.

Vaciado: Técnica de la bombonería que se desempeña mediante molde usualmente de policarbonato, llevando a cabo un proceso de llenado y vaciado, valga la redundancia donde como resultado final se tiene la corteza de un bombón que posteriormente se rellenará y se cerrará para dar por terminada la técnica.⁸²

Valor percibido por el cliente: Evaluación del cliente respecto de la diferencia que hay entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en comparación con las ofertas de la competencia.⁸³

6.4 MARCO ESPACIAL

El presente trabajo de investigación que tiene como fin el diseño de un plan de mercadeo para la Pastelería y Chocolatería LOA se llevará a cabo en la ciudad de Pereira, capital del departamento de Risaralda, Colombia. En las coordenadas 4°48'51"N 75°41'40"O.

Superficie: 702 Kilómetros cuadrados (Km²).

Gráfico 1: Ubicación espacial de Pereira, Risaralda



Fuente: Google Maps. Pereira, Risaralda.⁸⁴

⁸² JARAMILLO REY, Andrés. Chef, y dueño de la Pastelería y Chocolatería LOA. Pereira, 2018.

⁸³ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. 11 ed. México: Pearson Educación. 2013. G 11.

⁸⁴ <https://www.google.com/maps/place/Pereira,+Risaralda/@4.8048592,-75.7487812,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e388748eb56c1fd:0x95b39410f9f1dfbc!8m2!3d4.8087174!4d-75.690601> [En línea]. [Consultado: 26 de febrero 2019].

6.5 MARCO TEMPORAL

El proyecto de investigación de diseñar un plan de mercadeo para la Pastelería y Chocolatería LOA tendrá como fecha de inicio en el mes de febrero de 2019 y tendrá una duración aproximada de 6 meses.

6.6 MARCO LEGAL

La Pastelería y Chocolatería LOA como empresa que manipula alimentos está regida por Normas que sugiere el ministerio de salud y entidades que buscan regular o vigilar personas, empresas u organizaciones dedicadas a la manipulación y transformación de alimentos en el país. Y son las siguientes:

| | | |
|---|---|----------------------|
| Ley 9 de 1979 | Dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud. | Congreso de Colombia |
| Enlace: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0009_1979.html | | |

| | | |
|---|--|-----------------------------|
| Decreto 3075 de 1997 | Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979. Regula todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos. | Ministerio de Salud Publica |
| Enlace: https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/Decretos/D3075_97.pdf | | |

| | | |
|---|---|---------------------------------|
| Resolución 5109 de 2005 | Reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano. | Ministerio de Protección Social |
| Enlace: https://www.invima.gov.co/resoluciones-en-alimentos/resolucion-005109-2005-pdf/detail.html | | |

| | | |
|---|---|---------------------|
| Resolución 2674 de 2013 | Establece los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas. | Ministerio de Salud |
| Enlace: https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=54030 | | |

7 HIPÓTESIS

7.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO

La implementación del plan de mercadeo diseñado, enfocado al cliente, generará un aumento en el posicionamiento de la marca, satisfaciendo las necesidades de los clientes, y también se verán aumentadas las utilidades de la Pastelería y Chocolatería LOA.

7.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO

Kotler y Armstrong en su libro plantean que: “Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto a su vez significa mayores utilidades a largo plazo para la empresa”⁸⁵.

⁸⁵KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de marketing. 11 ed. México: Pearson Educación. 2013. p. 20.

8 ASPECTOS METODOLÓGICOS

8.1 TIPO DE ESTUDIO

8.1.1 ESTUDIO EXPLORATORIO O FORMULATIVO

El tipo de investigación a utilizar será el estudio exploratorio o formulativo, ya que, en la actualidad, no se tiene conocimiento suficiente acerca del problema de investigación. Este tipo de estudio permitirá, según Méndez⁸⁶, familiarizarse con el fenómeno que se investiga y servirá para la formulación de investigaciones de mayor profundidad. Además, escribe Churchill⁸⁷, permite descubrir ideas y percepciones e identificar y definir oportunidades y amenazas en el entorno.

La información obtenida con la investigación exploratoria, a través de encuestas, entrevistas, check list y focus group, dará mayor comprensión del mercado lo que permitirá la generación de estrategias para el plan de mercadeo que se desarrollará para la Pastelería y Chocolatería LOA.

8.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

8.2.1 MÉTODO DE OBSERVACIÓN

Méndez⁸⁸ escribe: “Observar es advertir los hechos como se presentan, de una manera espontánea, y consagrarlos por escrito”. La observación como método de investigación se va a emplear en este trabajo porque se acudirá a la experiencia personal de gente vinculada con el problema de investigación, obteniendo información que sirva para demostrar la hipótesis y cumplir con los objetivos al problema identificado.

⁸⁶ MENDÉZ, Carlos. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4 ed. México: Limusa. 2011. p. 227.

⁸⁷ CHURCHILL, Gilbert A. Investigación de mercados. 4 ed. México: Cengage. 2003. p. 104.

⁸⁸ MENDÉZ, Carlos. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4 ed. México: Limusa. 2011. p. 238.

En el caso, se acudirá al chef Andrés Jaramillo Rey, dueño de la Pastelería y Chocolatería LOA, quien con su experiencia brindará información valiosa acerca de su empresa y del mercado en el que se encuentra.

8.2.2 MÉTODO DEDUCTIVO

Con el método deductivo, aclara Méndez⁸⁹, se puede explicar hechos particulares a partir de una teoría general, comparando las manifestaciones del objeto de investigación con las proposiciones teóricas que a él se refieren. El método se implementará en la investigación porque, para realizar el plan de mercadeo a la Pastelería y Chocolatería LOA, se basará en los fundamentos del mercadeo propuestos por varios académicos, partiendo de la teoría general del marketing para enfocarla o direccionarla en el sector del objeto de estudio, el cual es la pastelería y el chocolate.

8.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

8.3.1 FUENTES SECUNDARIAS

Para el desarrollo de la investigación, se utilizarán diferentes tipos de fuentes secundarias, que servirán de apoyo para obtener información, tales como:

- Libros de mercadeo.
- Libros de chocolate.
- Sitos webs especializados.
- Proyectos de grado enfocados al mercadeo.
- Publicaciones de empresas, federaciones y asociaciones.
- Estudios poblacionales del gobierno.
- Bases de datos.

⁸⁹ MENDÉZ, Carlos. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4 ed. México: Limusa. 2011. p. 240.

- Estudios de conocimiento público (estudios de mercado en Pereira).
- Revistas especializadas.
- Documentos.
- Prensa.
- Información de la Pastelería y Chocolatería LOA.
- Andrés Jaramillo Rey.

8.3.2 FUENTES PRIMARIAS

Para dar cumplimiento con los objetivos planteados en el proyecto, con el fin de que la Pastelería y Chocolatería LOA aumente su posicionamiento y sus ventas en la ciudad de Pereira, se pretenden usar 5 técnicas de recolección de información directa que suministren la información adecuada.

- Encuestas: se basa en el proceso de hacerle unas preguntas a individuos con respecto a sus actitudes, conocimiento, motivaciones, además de características demográficas y geográficas.⁹⁰ Se realizarán presencial y electrónicamente. La idea es aplicar dos tipos de encuestas, ya que se consideran dos tipos de clientes: los clientes actuales que tiene la Pastelería y Chocolatería LOA y los clientes potenciales.

- Encuesta de satisfacción:

Objetivo general: Conocer al cliente actual, evaluar su satisfacción y su percepción sobre el actual marketing mix.

⁹⁰ MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados. 5 ed. México: Pearson Educación. 2008. p. 183.

- Encuesta de clientes potenciales:

Objetivo general: Identificar los clientes potenciales de la Pastelería y Chocolatería LOA, conocer sus gustos, preferencias y necesidades.

- Entrevistas: es directa y personal en la que el entrevistador interroga a una sola persona con el propósito de conocer motivaciones, preferencias, actitudes, creencias y sentimientos referente a el tema de investigación.⁹¹ Estas entrevistas se plantearán para los clientes de empresas que la Pastelería y Chocolatería LOA ha tenido, con el objetivo de entender e identificar posibles nuevos mercados.
- Check list: Realiza la evaluación de la competencia a través de una comparación de ítems.
- Sesiones de grupo: El principal propósito es obtener información escuchando a un grupo de personas del mercado objetivo hablando acerca de temas de interés para la investigación. El valor de la información está en los posibles hallazgos que se obtienen de la conversación grupal que se desarrolla libremente.⁹²
- Cliente incógnito: Permite la evaluación del servicio de la competencia.

⁹¹ MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados. 5 ed. México: Pearson Educación. 2008. p. 158.

⁹² Ibid., p. 145.

8.3.3 MUESTRA

8.3.3.1 MUESTRA ENCUESTAS CLIENTES POTENCIALES

Para determinar la muestra significativa de la población de estudio se utilizará la siguiente operación:

$$n = \frac{\pi(1-\pi)z^2}{D^2}$$

Fuente: Naresh K. Malhotra. Investigación de mercados.⁹³

Donde:

π : es la proporción de la población, que en este caso a falta de información de la proporción poblaciones es conservador supones que es de 0.5.⁹⁴

z : es valor asociado a el nivel de confianza, que en este caso es de 1.96

D : nivel de precisión, que en este caso es de 0.05

El resultado de esta operación permitirá conocer el número de personas a las cuales se les debe aplicar las encuestas, con el objetivo de obtener una información relevante.

$$n = \frac{0,5(1 - 0,5)1,96^2}{0,05^2} = 384,16$$

$$n \approx 385$$

385 encuestas para realizar.

⁹³ MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados. 5 ed. México: Pearson Educación. 2008. p. 373.

⁹⁴ CHURCHILL, Gilbert A. Investigación de mercados. 4 ed. México: Cengage. 2003. p. 515.

8.3.3.2 MUESTRA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Para la encuesta de satisfacción o de clientes actuales se le hará a mínimo la mitad de sus clientes que, según información de la Pastelería y Chocolatería LOA, tiene alrededor de 100 clientes actualmente, por lo cual la cantidad mínima de encuestas de satisfacción a realizar es de 50.

8.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

8.4.1 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

- Encuestas: los dos tipos de encuestas se van a tabular, ya con la información tabulada se le aplicará un procedimiento estadístico aplicando parámetros de posición y de dispersión, con el objetivo de concluir cada una de las preguntas que contienen las encuestas.
- Entrevistas: la información que se obtiene de las entrevistas es amplia y valiosa, que permiten conocer la percepción de los entrevistados con respecto al objeto de estudio, sin embargo, no se empleará ninguna herramienta estadística. Serán interpretadas y evaluadas por objetivos cumplidos.
- Check list: la información que se recolecta con esta herramienta es objeto de comparación con la Pastelería y Chocolatería LOA, por lo cual no tendrá un tratamiento estadístico definido.
- Focus Group: en esta herramienta se obtendrá información de un grupo de personas, sus opiniones, percepciones y gustos personales, por lo cual no se definirá una técnica estadística para tratar la información.
- Cliente incognito: esta herramienta será desarrollada con información del check list. Permitirá recolectar información con el fin de comparar la Pastelería y Chocolatería LOA en unas variables específicas con la competencia actual.

8.4.2 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

- Encuestas: la información recolectada con los dos tipos de encuesta se presentará por medio de representaciones graficas (barras y tortas) y tabulaciones, que permitan dar entendimiento a cada una de las respuestas a las preguntas que se realizaron, con una conclusión por pregunta.
- Entrevistas: se presentará de manera escrita, se analizará un método de interpretación.
- Check list: se presentará con un paralelo, para comparar la Pastelería y Chocolatería LOA con la competencia.
- Focus Group: se presentará de manera escrita en un resumen general, donde se darán a conocer hallazgos evidenciados en la sesión.
- Cliente incognito: se desarrollará con gran información del check list, con el objetivo de complementar la información recolectada del check list.

9 CRONOGRAMA DE TRABAJO

9.1 DIAGRAMA DE GANTT

Tabla 1: Diagrama de Gantt

| Tiempo \ Actividad | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | |
|--|---------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|
| | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 |
| Anteproyecto | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo entrevistas | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo encuestas | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| Desarrollo Focus Group | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Aplicación Chek list | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | |
| Aplicación Cliente incognito | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| Tabulación y tratamiento de la información | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | |
| Analisis de la informacion y conclusiones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | |
| Revision genereal y entrega final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

10 PRESUPUESTO ANTEPROYECTO

Tabla 2: Presupuesto anteproyecto

| CONCEPTO | PRECIO UNIDAD | CANTIDAD | TOTAL |
|--|---------------|------------------|-----------|
| Viáticos | \$50.000 | 2 | \$100.000 |
| Papelería | \$50.000 | 1 | \$50.000 |
| Focus group* | \$212.000 | 1 | \$212.000 |
| Cliente incognito* | \$80.000 | 1 | \$80.000 |
| Alquiler cámara de video | \$60.000 | 1 | \$60.000 |
| Depreciación de equipos | \$20.000 | 2 | \$40.000 |
| Horas de internet | \$1.300 | 25 | \$32.500 |
| Personal de apoyo encuestas* | \$40.000 | 2 | \$80.000 |
| TOTAL, PRESUPUESTO DEL PROYECTO | | \$654.500 | |

***Focus group:** Para el focus group o sesión de grupo con 8 personas, se tendrá que alquilar un lugar 1 o 2 horas aproximadamente (\$60.000) y dar un refrigerio a los participantes (\$40.000), además, del producto de la Pastelería y Chocolatería LOA (\$112.000) que será entregado a cada uno de los participantes para el desarrollo de la actividad.

***Cliente incognito:** Al cliente incognito se le dará un presupuesto de \$80.000; \$40.000 para adquiera productos, \$20.000 para transporte y \$20.000 por cada jornada trabajada.

***Personal de apoyo encuesta:** Personas dispuestas ayudar a realizar las encuestas, se les dará \$25.000 para transporte y \$15.000 por jornada trabajada.

11 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de información que permitiera una investigación de mercado efectiva, se utilizaron cinco herramientas diferentes, como lo fueron: las encuestas, entrevistas, check list, cliente oculto y un focus group.

11.1 ENCUESTAS

11.1.1 ENCUESTA DE CLIENTES POTENCIALES

11.1.1.1 FORMATO ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

Encuesta de Clientes Potenciales

Gracias por ser partícipe de esta investigación. Ésta encuesta tiene como objetivo identificar sus gustos y motivaciones al momento de comprar chocolates.

***Obligatorio**

1. ¿Consume chocolates (confitería)? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

2. ¿Regalaría una caja de chocolates? *

Marca solo un óvalo.

☐ No

☐ Sí

3. ¿Qué tipo de chocolate prefiere? *

Marca solo un óvalo.

☐ Amargo

☐ Con leche

☐ Blanco

☐ Me es indiferente

4. ¿Compra o consume chocolates con frutos secos (maní, nueces, almendras, etc.)? *

Marca solo un óvalo.

☐ No

☐ Sí

5. ¿Ha comprado o consumido chocolates artesanales (hechos a mano)? *

Si su respuesta es negativa, sáltese al final de la sección.

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

6. ¿Ha comprado o consumido bombones de chocolate?

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

7. ¿Qué marca compró o consumió?

Selección Múltiple

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Cao Royal
- ☐ La Chocolatería
- ☐ Antonia Chocolates
- ☐ Malasaña
- ☐ LOA
- ☐ Otro:

8. ¿Dónde compró los chocolates artesanales?

Selección Múltiple

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Redes sociales
- ☐ Página web
- ☐ Evento o feria
- ☐ Tienda
- ☐ Grande superficie (Ara, Alkosto, Éxito, etc.)
- ☐ Otro:

9. ¿Con qué propósito compró los chocolates?

Selección Múltiple

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Consumo propio
- ☐ Regalo
- ☐ Compartir

10. En el último semestre, ¿Cuántas veces compró o consumió chocolates artesanales?

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 o más

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto? Son bombones de chocolate rellenos de ganache (frutas, licor, etc), fabricados con cacao fino de aroma y pintados a mano.



Marca solo un óvalo.

- ☐ \$5.000 o menos
- ☐ Entre \$5.100 y \$10.000
- ☐ Entre \$10.100 y \$15.000
- ☐ \$15.100 o más

Segmentación

Esta sección tiene como objetivo clasificar a los clientes potenciales según unas características en específico, todo esto para conocer el mercado objetivo de la Pastelería y Chocolatería LOA.

12. Género

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

13. Ocupación

Marca solo un óvalo.

- ☐ Estudiante
- ☐ Desemplead@
- ☐ Empleado@
- ☐ Independiente
- ☐ Am@ de casa

14. Edad

Marca solo un óvalo.

- ☐ Menor de 18 años
- ☐ 18 - 25 años
- ☐ 26 - 30 años
- ☐ 31 - 40 años
- ☐ 41 - 50 años
- ☐ Mayor de 51 años

15. ¿Cuál de las siguientes redes sociales frecuenta más?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Snapchat
- ☐ Otro:

16. ¿En qué parte de Pereira reside?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Las afueras
- ☐ Casco urbano
- ☐ No vivo en Pereira

17. Estrato socioeconómico

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6

18. Ingresos

Marca solo un óvalo.

- ☐ Menos de 1 SMMLV
- ☐ 1 - 2 SMMLV
- ☐ 2 - 3 SMMLV
- ☐ 3 - 4 SMMLV
- ☐ Más de 4 SMMLV

Gracias por su tiempo y disposición, ha finalizado la encuesta

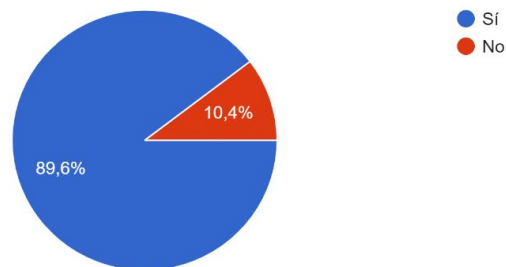
11.1.1.2 CONCLUSIONES DE LAS PREGUNTAS

Pregunta 1

Gráfico 2: Pregunta 1 encuesta clientes potenciales

¿Consume chocolates (confitería)?

386 respuestas



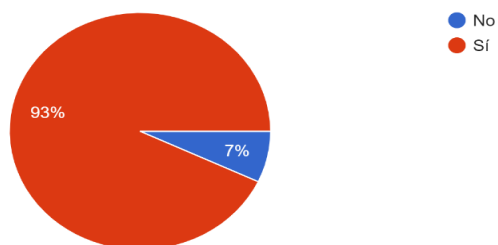
Conclusión: de la totalidad de los encuestados se puede decir que el 89,6% consumen chocolates y sólo el 10,4% no lo consumen.

Pregunta 2

Gráfico 3: Pregunta 2 encuesta clientes potenciales

¿Regalaría una caja de chocolates?

386 respuestas



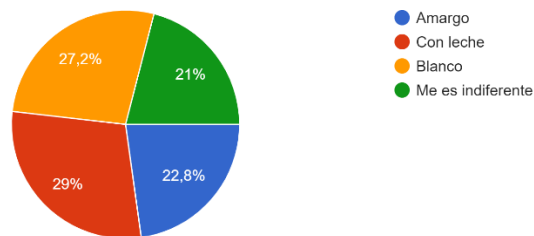
Conclusión: pesar de que no el 100% consumen chocolates, sí el 93% estarían dispuestos regalar una caja de chocolates y sólo el 7% no regalaría una caja de chocolates.

Pregunta 3

Gráfico 4: Pregunta 3 encuesta clientes potenciales

¿Qué tipo de chocolate prefiere?

386 respuestas



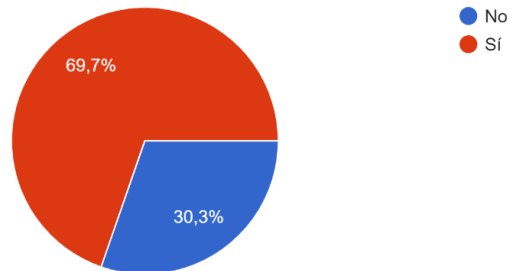
Conclusión: del total de los encuestados, se concluye que tienen una mayor preferencia con el chocolate con leche (29%), seguido de chocolate blanco (27,2%), mientras que el chocolate amargo con 22,8% es el que menos prefieren, sin embargo, el 21% de los encuestados le es indiferente el tipo de chocolate que consumen.

Pregunta 4

Gráfico 5: Pregunta 4 encuesta clientes potenciales

¿Compra o consume chocolates con frutos secos (maní, nueces, almendras, etc.)?

386 respuestas



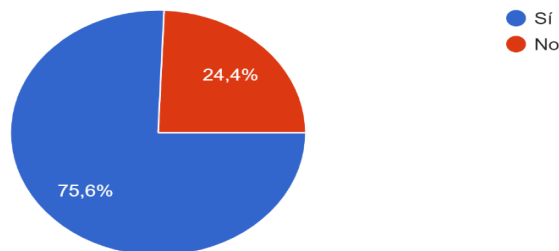
Conclusión: de la totalidad de las respuestas, se puede decir que el 69,7% de los encuestados compran o consumen chocolates con frutos secos (maní, nueces, almendras, etc.), mientras que un 30,3% no los consume ni compran.

Pregunta 5

Gráfico 6: Pregunta 5 encuesta clientes potenciales

¿Ha comprado o consumido chocolates artesanales (hechos a mano)?

386 respuestas



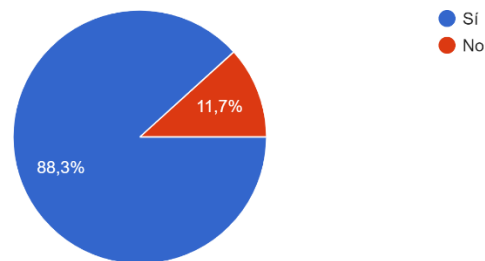
Conclusión: del total de los encuestados, el 75,6% ha comprado o consumido chocolates artesanales, mientras que el 24,4% no los compran o consumen.

Pregunta 6

Gráfico 7: Pregunta 6 encuesta clientes potenciales

¿Ha comprado o consumido bombones de chocolate?

342 respuestas



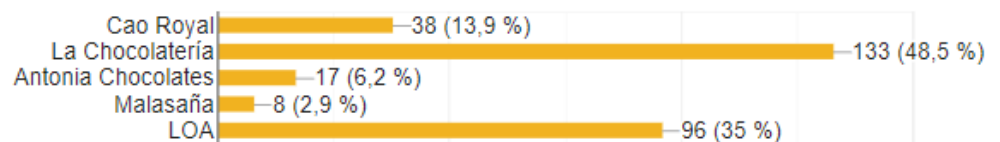
Conclusión: del total de los encuestados, se puede concluir que el 88,3% han comprado o consumido bombones de chocolate y el 11,7% no han comprado o consumido.

Pregunta 7

Gráfico 8: Pregunta 7 encuesta clientes potenciales

¿Qué marca compró o consumió?

274 respuestas



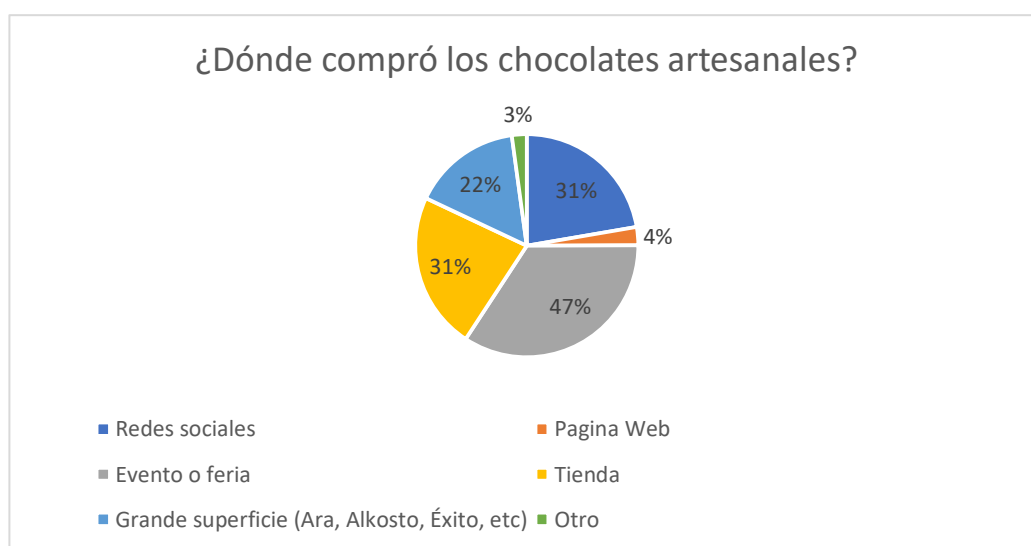
Conclusión: En este orden de ideas, de la totalidad de los encuestados que respondieron a la pregunta, se puede concluir que la marca que más han consumido o comprado con un 48,5% es La Chocolatería; le sigue el mismo LOA con un 35%; Cao Royal con un 13,9%; Antonia Chocolates con un 6,2%; Malasaña con un 2,9%.

Pregunta 8

Tabla 3: Tabulación de pregunta 8 de la encuesta de clientes potenciales.

| ¿DÓNDE COMPRÓ LOS CHOCOLATES ARTESANALES? | | |
|---|-----------|-----|
| LUGAR | RESPUESTA | % |
| Redes sociales | 93 | 31% |
| Página Web | 11 | 4% |
| Evento o feria | 143 | 47% |
| Tienda | 95 | 31% |
| Grande superficie (Ara, Alkosto, Éxito, etc.) | 66 | 22% |
| Otro | 9 | 3% |

Gráfico 9: Pregunta 8 encuesta clientes potenciales



Nota: Es importante resaltar que en esta pregunta se dieron unas opciones iniciales, las cuales, los encuestados podían seleccionar varias a la vez si era el caso o si ninguna de ellas era podían seleccionar “otro”.

Conclusión: Se puede concluir que el 47% de los encuestados, compraron los chocolates artesanales en un evento o feria; el 31% de los encuestados compraron

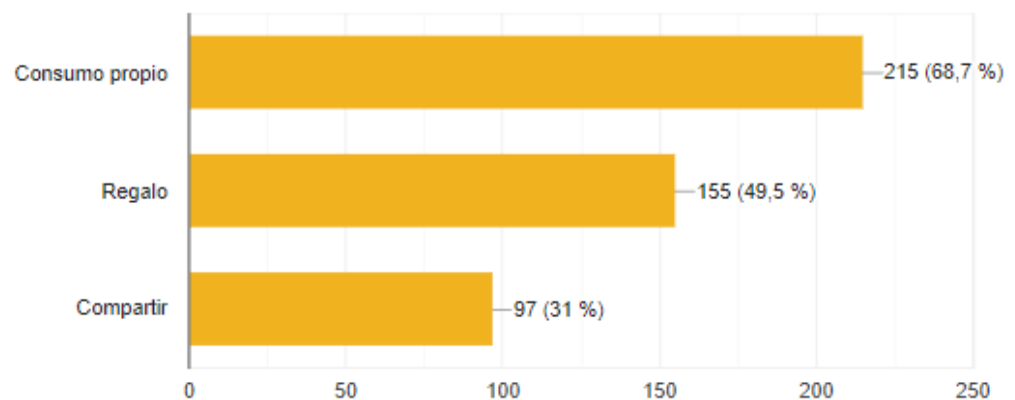
los chocolates artesanales en una tienda física; el 31% de los encuestados compraron los chocolates artesanales en redes sociales; el 22% de los encuestados compraron los chocolates artesanales en una gran superficie; el 4% de los encuestados compraron los chocolates artesanales por medio de una página web; y por último, el 3% utilizó otro medio para comprar los chocolates artesanales.

Pregunta 9

Gráfico 10: Pregunta 9 encuesta clientes potenciales

¿Con qué propósito compró los chocolates?

313 respuestas



Nota: es importante aclarar que los encuestados podían seleccionar varias opciones a la vez, ya que era posible presentarse los tres escenarios.

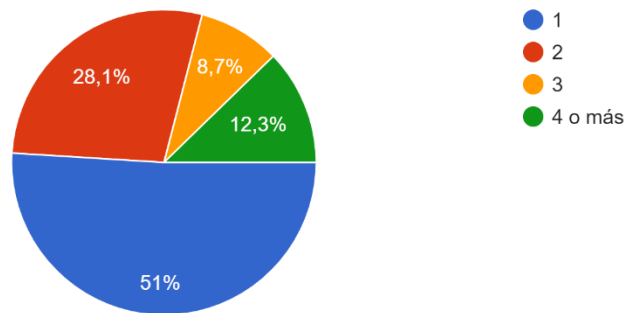
Conclusión: de la totalidad de los encuestados un 68,7% compró los chocolates con el propósito de consumo propio; el 49,5% compró los chocolates con el propósito de regalarlos; y el 31% compró los chocolates con el propósito de compartirlos.

Pregunta 10

Gráfico 11: Pregunta 10 encuesta clientes potenciales

En el último semestre, ¿Cuántas veces compró o consumió chocolates artesanales?

310 respuestas



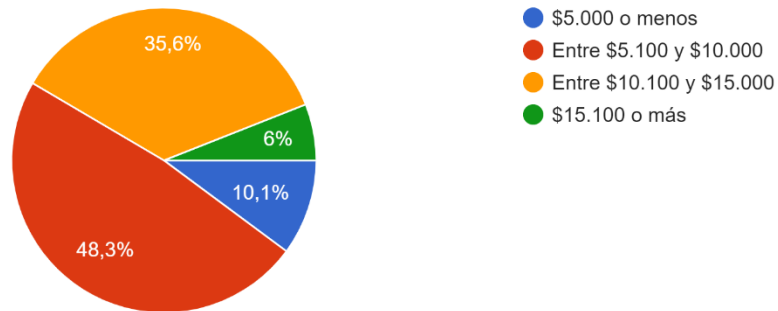
Conclusión: del total de los encuestados, se puede concluir que el 51% han comprado o consumido 1 vez en el último semestre chocolates artesanales; el 28,1% han comprado o consumido 2 veces en el último semestre chocolates artesanales; el 12,3% han comprado o consumido 4 o más veces en el último semestre chocolates artesanales; y sólo el 8,7% han comprado o consumido 3 veces en el último semestre chocolates artesanales.

Pregunta 11

Gráfico 12: Pregunta 11 encuesta clientes potenciales

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por este producto? Son bombones de chocolate rellenos de ganache (frutas,...cao fino de aroma y pintados a mano.

385 respuestas



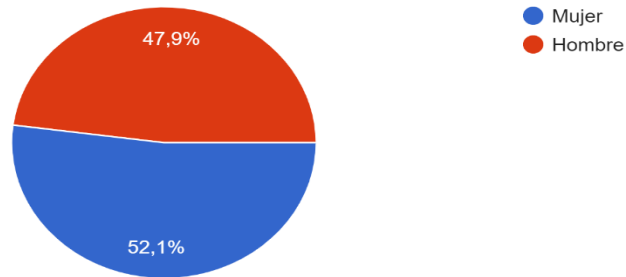
Conclusión: del total de los encuestados, se puede concluir que el 48,3% estarían dispuestos a pagar entre \$5.100 y \$10.000 por el producto; el 35,6% estarían dispuestos a pagar entre \$10.100 y \$15.000 por el producto; el 10,1% estarían dispuestos a pagar \$5.000 o menos; y por último el 6% estaría dispuesto a pagar \$15.100 o más por el producto.

Pregunta 12

Gráfico 13: Pregunta 12 encuesta clientes potenciales

Género

386 respuestas



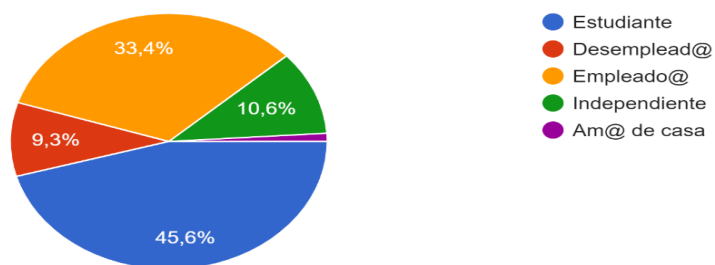
Conclusión: de la totalidad de los encuestados, se puede concluir que el 52,1% fueron mujeres y el 47,9% fueron hombres.

Pregunta 13

Gráfico 14: Pregunta 13 encuesta clientes potenciales

Ocupación

386 respuestas



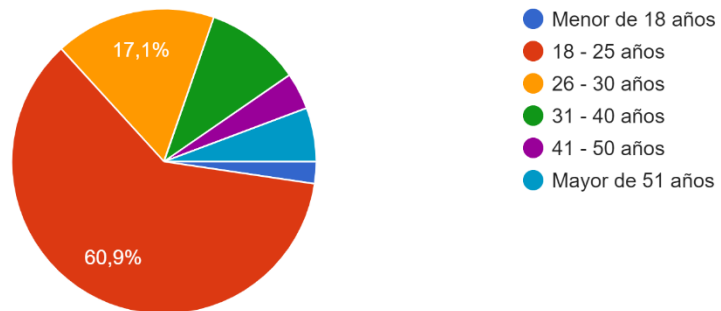
Conclusión: de la totalidad de los encuestados, se puede concluir que el 46,6% son estudiantes; el 33,4% son emplead@s; el 10,6% son independientes; el 9,3% son desemple@d@s; y el 0.01 % es am@ de casa.

Pregunta 14

Gráfico 15: Pregunta 14 encuesta clientes potenciales

Edad

386 respuestas



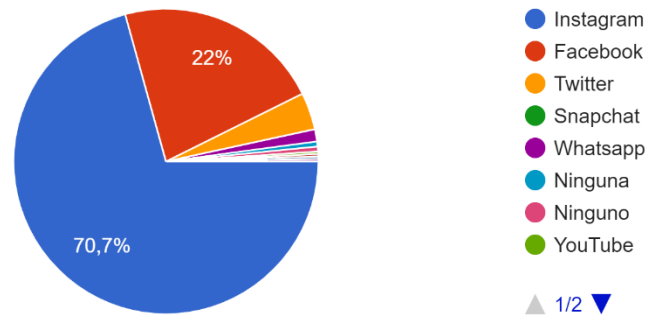
Conclusión: de la totalidad de la encuesta, se puede concluir que el 60,9% tienen una edad entre 18 – 25 años; el 17,1% tiene una edad entre 26-30 años; el 10,1% tienen una edad entre los 31 – 40 años; el 5,7% tienen una edad mayor a 51 años; el 3,9% tienen una edad entre los 41 – 50 años; y el 2,3% tienen una edad menor a los 18 años.

Pregunta 15

Gráfico 16: Pregunta 15 encuesta clientes potenciales

¿Cuál de las siguientes redes sociales frecuenta más?

382 respuestas



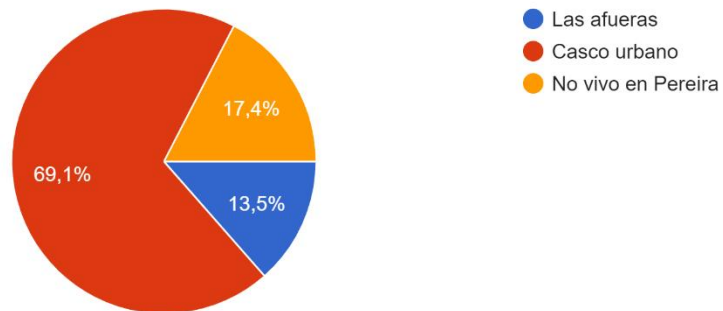
Conclusión: de la totalidad de los encuestados, se puede concluir que el 70,7% frecuenta más la red social Instagram; el 22% frecuenta más la red social Facebook; el 3,9% frecuenta más la red social Twitter; el 2,33% no frecuenta ninguna red social; el 1,5% frecuenta más WhatsApp; el 0,52% frecuenta más la red social YouTube; y ninguna persona frecuenta más Snapchat.

Pregunta 16

Gráfico 17: Pregunta 16 encuesta clientes potenciales

¿En qué parte de Pereira reside?

385 respuestas



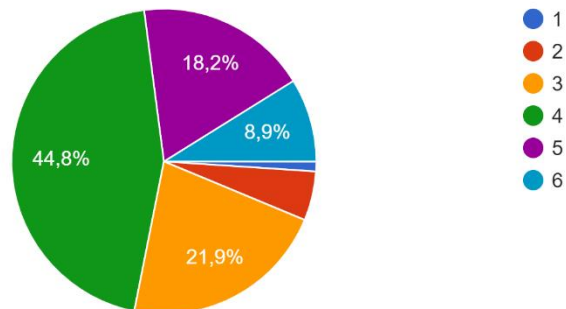
Conclusión: de la totalidad de la encuesta, se puede concluir que el 69,1% de los encuestados viven en el casco urbano de Pereira; el 17,4% de los encuestados no viven en Pereira; y el 13,5% de los encuestados viven en las afueras de Pereira.

Pregunta 17

Gráfico 18: Pregunta 17 encuesta clientes potenciales

Estrato socioeconómico

384 respuestas



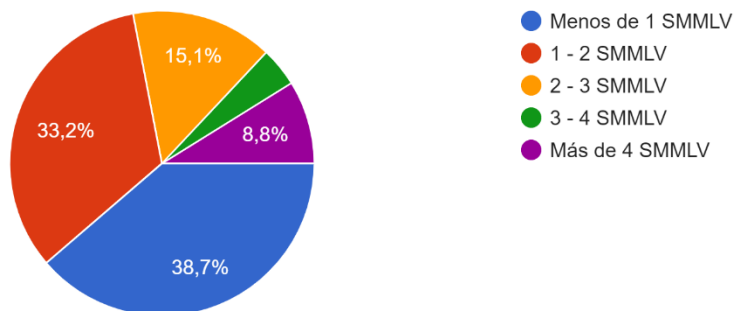
Conclusión: de la totalidad de la encuesta, se puede concluir que el 44,8% de los encuestados son de estrato socioeconómico 4; el 21,9% de los encuestados son de estrato socioeconómico 3; el 18,2% de los encuestados son de estrato socioeconómico 5; el 8,9% de los encuestados son de estrato socioeconómico 6; el 5,2% de los encuestados son de estrato socioeconómico 2; y el 1% de los encuestados son de estrato socioeconómico 1.

Pregunta 18

Gráfico 19: Pregunta 18 encuesta clientes potenciales

Ingresos

385 respuestas



Conclusiones: de la totalidad de la encuesta, se puede concluir que el 38,7% de los encuestados perciben menos de 1 salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV), el 33,2% de los encuestados perciben entre 1 – 2 SMMLV; el 15,1% de los encuestados perciben entre 2 – 3 SMMLV; el 8,8% de los encuestados perciben más de 4 SMMLV; y el 4,2% de los encuestados perciben entre 3 – 4 SMMLV.

11.1.2 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

11.1.2.1 FORMATO ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Encuesta de Satisfacción - Chocolatería y Pastelería LOA

El objetivo de esta encuesta es obtener su opinión para poder brindarle una mejor experiencia.

***Obligatorio**

1. ¿Ha comprado productos de la Pastelería y Chocolatería LOA? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí *Después de la última pregunta de esta sección, pasa a la pregunta 8.*

☐ No *Después de la última pregunta de esta sección, pasa a la pregunta 20.*

2. ¿Sigue a la Pastelería y Chocolatería LOA en alguna red social? Puede seleccionar varias respuestas *

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Ninguna red social

3. ¿Conoce a la marca por LOA o LOASTRY? *

Marca solo un óvalo.

☐ LOA

☐ LOASTRY

4. ¿Ha visto publicidad de LOA en las redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

5. ¿Hace cuánto tiempo conoce la Pastelería y Chocolatería LOA? *

Marca solo un óvalo.

☐ Menos de 3 meses

☐ 3 - 6 meses

☐ 6 - 9 meses

☐ 9 meses o más

6. ¿Por qué medio se enteró de la Pastelería y Chocolatería LOA? *

Marca solo un óvalo.

☐ Eventos o ferias

☐ Redes sociales

☐ Referencia de un conocido

☐ Otro:

7. ¿Cuál de las siguientes redes sociales frecuenta más? *

Marca solo un óvalo.

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Snapchat

☐ Otro:

8. Califique los siguientes elementos según su nivel (3 es el nivel más alto) *

Marca solo un óvalo por fila.

| | 1 | 2 | 3 |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sabor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Presentación | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Servicio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. ¿Qué beneficios le ofrece los productos de la Pastelería y Chocolatería LOA? Puede seleccionar varias respuestas *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Exclusividad
- ☐ Economía
- ☐ Empaque atractivo
- ☐ Facilidad de compra
- ☐ Personalización
- ☐ Calidad
- ☐ Variedad
- ☐ Cumplimiento
- ☐ Arte
- ☐ Experiencia diferente
- ☐ Exaltación de los productos de la región
- ☐ Entrega a domicilio

10. ¿Con qué propósito compra los productos de la Chocolatería y Pastelería LOA? Puede seleccionar varias respuestas *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Consumo propio
- ☐ Obsequiar
- ☐ Compartir

11. Si su respuesta al anterior es "Obsequiar", el consumidor final de los chocolates es: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ Ambos (más de un consumidor final)
- ☐ Otro:

12. ¿Cuál es su relleno favorito? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Lúlo
- ☐ Maracuyá
- ☐ Mora
- ☐ Uchuva
- ☐ Mojito
- ☐ Margarita
- ☐ Caramelo salado
- ☐ Leche de almendras y Jäger (apto para veganos)

13. ¿Cuántas cajas ha comprado en el último semestre? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 o más

14. **Comparado con productos similares de otras marcas, el producto de la Pastelería y Chocolatería LOA es: ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Único
- ☐ Mejor
- ☐ Igual
- ☐ Peor
- ☐ No sé

15. **¿Cómo califica la relación costo-beneficio? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Excelente
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala
- ☐ Deficiente

16. **Prefiere comprar los productos de la Chocolatería y Pastelería LOA en: ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Establecimiento físico
- ☐ Internet
- ☐ Otro:

17. **¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a consumir productos de la Pastelería y Chocolatería LOA? ***

Marca solo un óvalo.

- | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | |
| Nada probable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy probable |

18. **¿Le recomendaría a alguien comprar los productos de la Chocolatería y Pastelería LOA? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

19. **Sugerencias y recomendaciones**

Segmentación

20. **Género ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Comunidad LGBTI

21. **Ocupación ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Estudiante
- ☐ Desemplead@
- ☐ Emplead@
- ☐ Independiente
- ☐ Am@ de casa

22. **Edad ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Menor de 18 años
- ☐ 18 - 25 años
- ☐ 26 - 30 años
- ☐ 31 - 40 años
- ☐ 41- 50 años
- ☐ Mayor de 50 años

23. ¿Reside en Pereira? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

24. Estrato *

Marca solo un óvalo.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

25. Nivel de ingresos *

Marca solo un óvalo.

☐ Menos de 1 SMMLV

☐ 1 - 2 SMMLV

☐ 2 - 3 SMMLV

☐ 3 - 4 SMMLV

☐ Más de 4 SMMLV

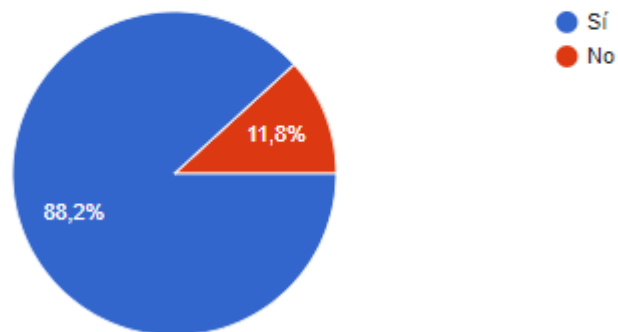
11.1.2.2 CONCLUSIONES DE LAS PREGUNTAS

Pregunta 1

Gráfico 20: Pregunta 1 encuesta de satisfacción

¿Ha comprado productos de la Pastelería y Chocolatería LOA?

51 respuestas



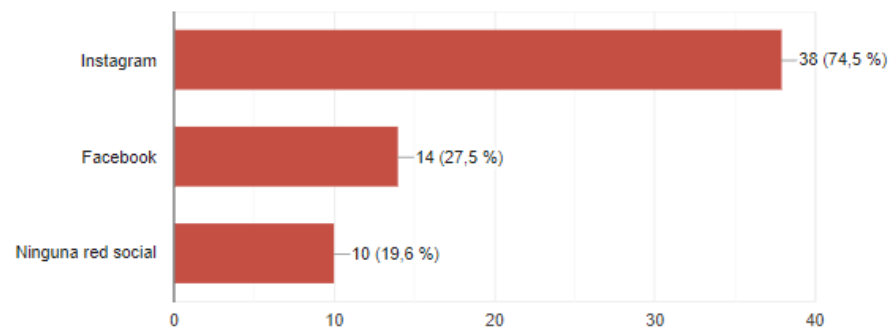
Conclusión: de la totalidad de los encuestados, se puede concluir que el 88,2% han comprado productos de la Pastelería y Chocolatería LOA; mientras que el 11,8% no han comprado sus productos, sin embargo, pudieron ser consumidores y no compradores.

Pregunta 2

Gráfico 21: Pregunta 2 encuesta de satisfacción

¿Sigue a la Pastelería y Chocolatería LOA en alguna red social? Puede seleccionar varias respuestas

51 respuestas



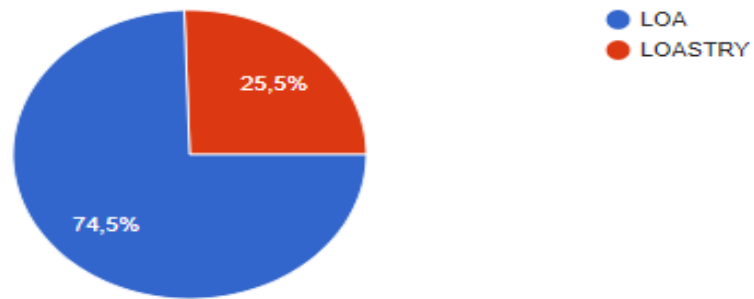
Conclusión: de la totalidad de la encuesta, se puede concluir que la red social donde más siguen a La Pastelería y Chocolatería LOA es en Instagram; le sigue Facebook con un 27,5%; y por último hay personas que no lo siguen en ninguna red social con el 19,6%.

Pregunta 3

Gráfico 22: Pregunta 3 encuesta de satisfacción

¿Conoce a la marca por LOA o LOASTRY?

51 respuestas



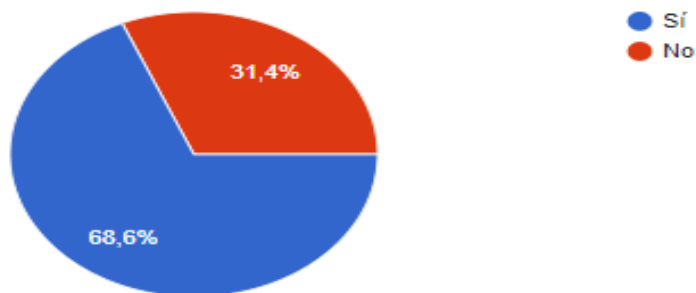
Conclusión: de la totalidad de las encuestas, se puede concluir que el 74,5% conocen la marca como LOA; y el 25,5% la conocen como LOASTRY.

Pregunta 4

Gráfico 23: Pregunta 4 encuesta de satisfacción

¿Ha visto publicidad de LOA en las redes sociales?

51 respuestas



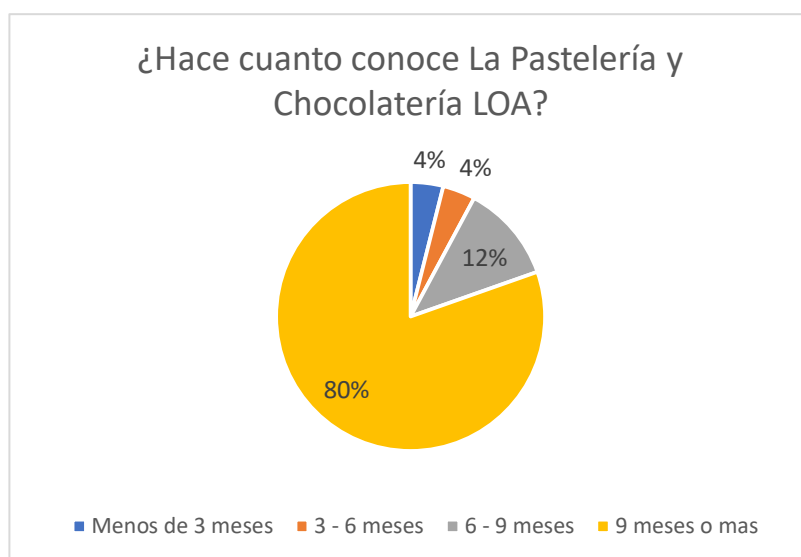
Conclusión: de la totalidad de la encuesta, se puede concluir, que el 68,6% de los encuestados han visto alguna vez publicidad de LOA en redes sociales; y el 31,4% no ha visto la publicidad de LOA en redes sociales

Pregunta 5

Tabla 4: Tabulación pregunta 5 de la encuesta de satisfacción.

| ¿HACE CUÁNTO CONOCE LA PASTELERÍA Y CHOCOLATERÍA LOA? | | |
|---|-----------|-----|
| RANGO | RESPUESTA | % |
| Menos de 3 meses | 2 | 4% |
| 3 - 6 meses | 2 | 4% |
| 6 - 9 meses | 6 | 12% |
| 9 meses o mas | 41 | 80% |

Gráfico 24: Pregunta 5 encuesta de satisfacción



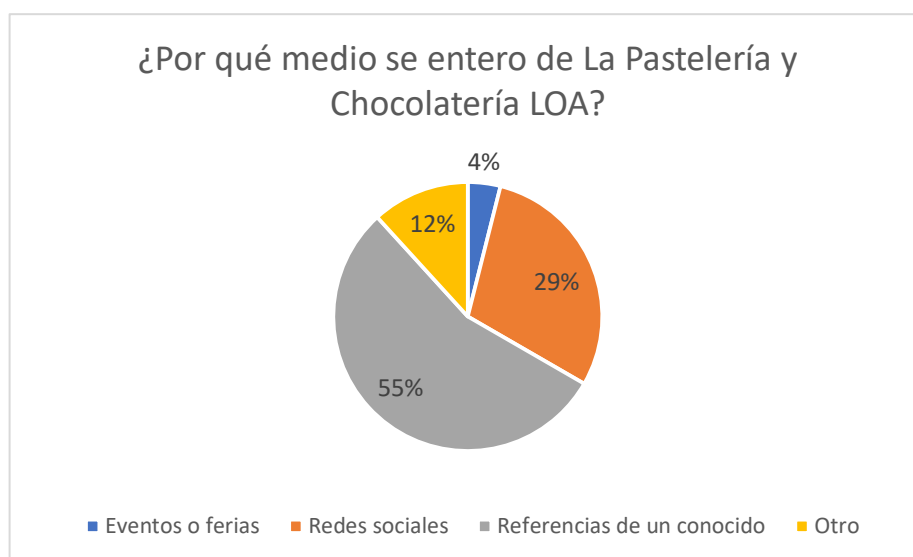
Conclusión: del total de los encuestados, se puede concluir que el 80% conoce La Pastelería y Chocolatería LOA hace 9 meses o más; el 12% la conoce de hace 6 a 9 meses; el 4% la conoce de hace 3 a 6 meses; y el otro 4% la conoce hace menos de 3 meses.

Pregunta 6

Tabla 5: Tabulación pregunta 6 de la encuesta de satisfacción.

| ¿POR QUÉ MEDIO SE ENTERÓ DE LA PASTELERÍA Y CHOCOLATERÍA LOA? | | |
|---|-----------|-----|
| MEDIO | RESPUESTA | % |
| Eventos o ferias | 2 | 4% |
| Redes sociales | 15 | 29% |
| Referencias de un conocido | 28 | 55% |
| Otro | 6 | 12% |

Gráfico 25 : Pregunta 6 encuesta de satisfacción



Conclusiones: de la totalidad de los encuestados, se puede concluir que el 55% se enteró de La Pastelería y Chocolatería LOA por referencias de algún conocido; el 29% se enteró por redes sociales; el 12% se enteró por otro medio; y el 4% se enteró por medio de eventos o ferias.

Nota: en la pregunta se les dio la opción de seleccionar “Otro” si no encontraban acordes a sus respuestas las opciones sugeridas. A continuación, se puede ver la respuesta de los encuestados

Tabla 6: Respuesta alternativa pregunta 6 de la encuesta de satisfacción.

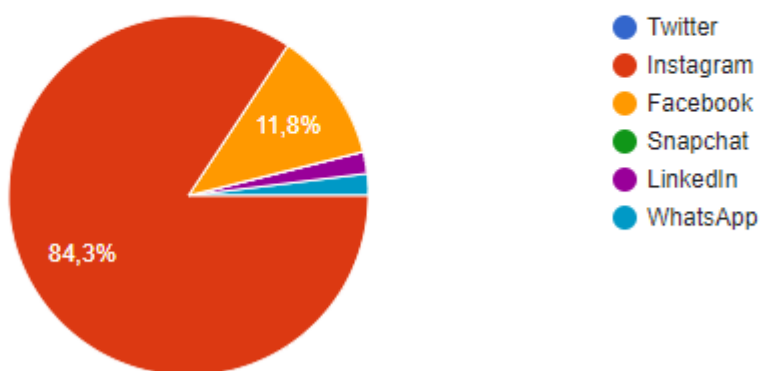
| ENCUESTADO | RESPUESTA |
|------------|---|
| 1 | Por el dueño |
| 2 | Porque conozco al dueño |
| 3 | Conozco al dueño |
| 4 | Andrés Jaramillo |
| 5 | Eventos familiares, presentación familiar |
| 6 | Emprendimiento apoyado |

Pregunta 7

Gráfico 26: Pregunta 7 encuesta de satisfacción

¿Cuál de las siguientes redes sociales frecuenta más?

51 respuestas



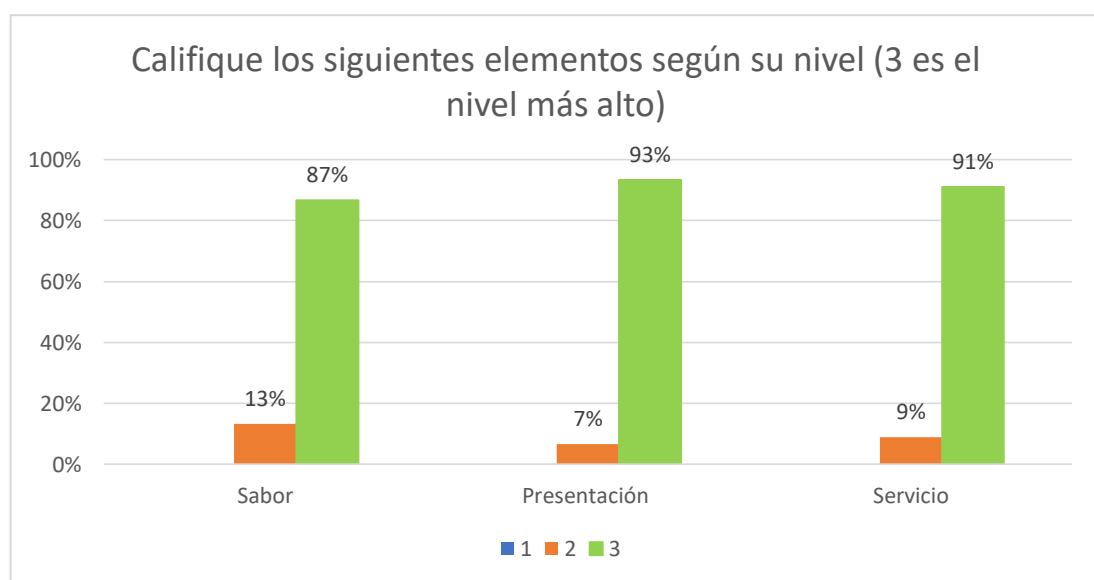
Conclusión: de la totalidad de los encuestados se puede concluir que el 84,3% frecuenta la red social Instagram; el 11,8% frecuenta más Facebook; y cada una con un 2%, LinkedIn y WhatsApp.

Pregunta 8

Tabla 7: Tabulación pregunta 8 de la encuesta de satisfacción

| CALIFIQUE LOS SIGUIENTES ELEMENTOS SEGÚN SU NIVEL (3 ES EL NIVEL MÁS ALTO) | | | | |
|--|----|-----|-----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
| Sabor | 0% | 13% | 87% | 45 |
| | 0 | 6 | 39 | |
| Presentación | 0% | 7% | 93% | 45 |
| | 0 | 3 | 42 | |
| Servicio | 0% | 9% | 91% | 45 |
| | 0 | 4 | 41 | |

Gráfico 27: Pregunta 8 encuesta de satisfacción



Conclusión: de la totalidad de los encuestados, se puede concluir que todos los aspectos a calificar (sabor, presentación y servicio) tuvieron una calificación por encima del 85%, además, no se obtuvo ninguna calificación de 1.

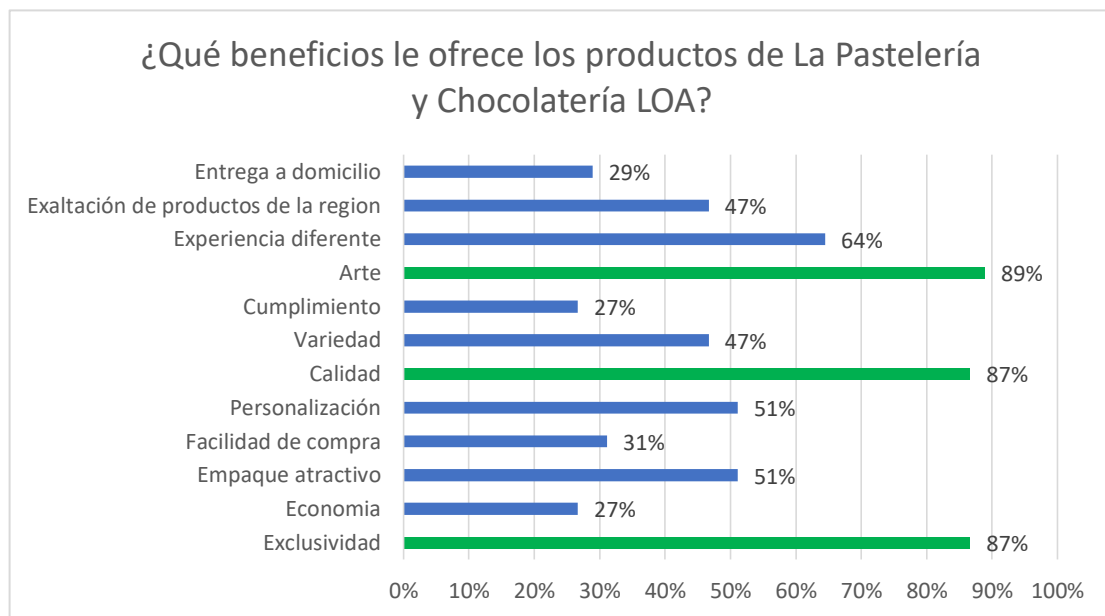
El sabor los clientes le dieron un 87% de calificación 3; un 13% de calificación 2; y 0% de calificación 1. Por otro lado, en la presentación, los clientes le dieron un 93% de calificación 3; un 7% de calificación 2; y un 0% de calificación 1. Y en el último aspecto a calificar, servicio, los clientes le dieron un 91% de calificación 3; un 9% calificación 2; y 0% de calificación 1.

Pregunta 9

Tabla 8: Tabulación pregunta 9 de la encuesta de satisfacción.

| ¿QUÉ BENEFICIOS LE OFRECE LOS PRODUCTOS DE LA PASTELERÍA Y CHOCOLATERÍA LOA? | | |
|---|-------------------|----------|
| BENEFICIOS | RESPUESTAS | % |
| Exclusividad | 39 | 87% |
| Economía | 12 | 27% |
| Empaque atractivo | 23 | 51% |
| Facilidad de compra | 14 | 31% |
| Personalización | 23 | 51% |
| Calidad | 39 | 87% |
| Variedad | 21 | 47% |
| Cumplimiento | 12 | 27% |
| Arte | 40 | 89% |
| Experiencia diferente | 29 | 64% |
| Exaltación de productos de la región | 21 | 47% |
| Entrega a domicilio | 13 | 29% |

Gráfico 28: Pregunta 9 encuesta de satisfacción



Nota: en esta pregunta se pretendía conocer que beneficios les podría dar LOA cuando los consumidores compraban sus productos, por lo cual, podía seleccionar uno o más beneficios a la vez.

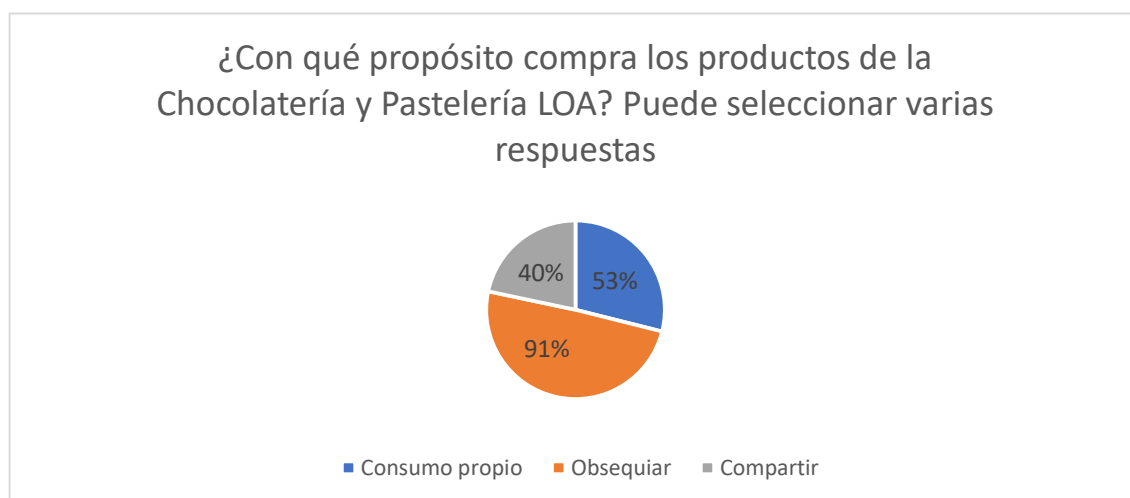
Conclusión: de la totalidad de los encuestados, respondieron 45 personas la pregunta 9, se puede concluir que los beneficios que los consumidores consideran más relevantes son el Arte con un 89%; Calidad del producto con un 87%; y la exclusividad con un 87%. Sin ser menos importante, hay otros beneficios que se destacan sobre un 50%, como: una experiencia diferente con un 64%; personalización con un 51%; y empaque atractivo con un 51%. Por otro lado los puntos más bajos se dan en el cumplimiento con un 27%; economía con un 27%; y entrega a domicilio con un 29%.

Pregunta 10

Tabla 9: Tabulación pregunta 10 de la encuesta de satisfacción.

| ¿CON QUÉ PROPÓSITO COMPRA LOS PRODUCTOS DE LA CHOCOLATERÍA Y PASTELERÍA LOA? PUEDE SELECCIONAR VARIAS RESPUESTAS | | |
|--|-----------|-----|
| PROPÓSITO | RESPUESTA | % |
| Consumo propio | 24 | 53% |
| Obsequiar | 41 | 91% |
| Compartir | 18 | 40% |

Gráfico 29: Pregunta 10 encuesta de satisfacción



Nota: con esta pregunta se buscaba conocer con qué propósito los clientes compran o compraron los productos de La Pastelería y Chocolatería LOA, era posible que los clientes tuvieran una o más opciones para señalar, por tal razón ellos podían seleccionar 1, 2 o las 3 opciones. La pregunta obtuvo 45 respuestas.

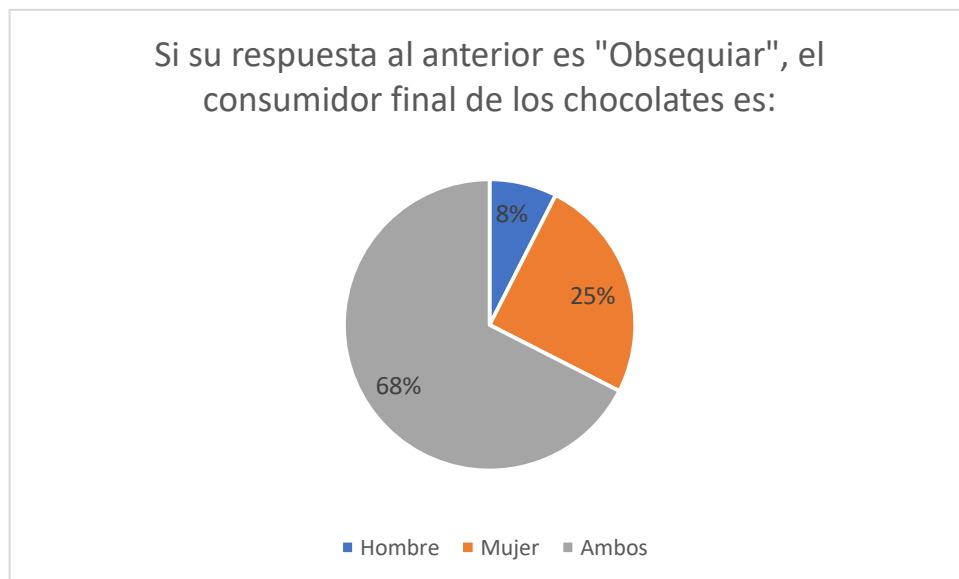
Conclusión: de la totalidad de los encuestados, se puede concluir que el 91% de las personas compran los productos de La Pastelería y Chocolatería LOA para obsequiar, mientras que el 53% los compran para consumo propio; y por otro lado el 40% los compran para compartir.

Pregunta 11

Tabla 10: Tabulación pregunta 11 de la encuesta de satisfacción.

| SI SU RESPUESTA AL ANTERIOR ES "OBSEQUIAR", EL CONSUMIDOR FINAL DE LOS CHOCOLATES ES: | | |
|--|-----------|-----|
| CONSUMIDOR FINAL | RESPUESTA | % |
| Hombre | 3 | 8% |
| Mujer | 10 | 25% |
| Ambos | 27 | 68% |

Gráfico 30: Pregunta 11 encuesta de satisfacción



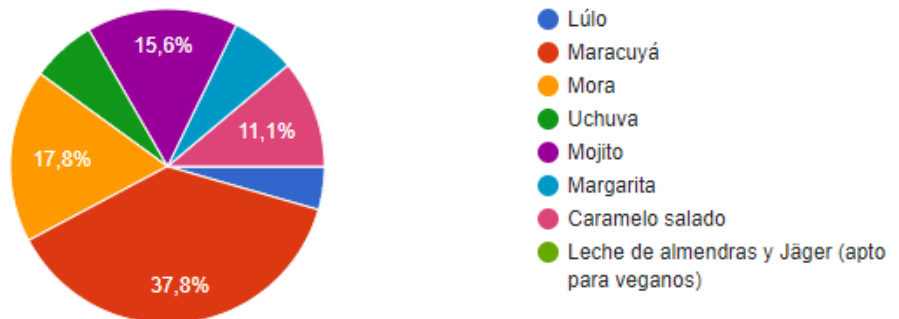
Conclusión: de la totalidad de los encuestados, se puede concluir que de las personas que respondieron que compraban en chocolate con el propósito de obsequiarlo, el consumidor final de ese producto sería: con un 8% hombre; en un 25% mujeres; y el 68% de los encuestados respondieron que para ambos géneros compraban los chocolates.

Pregunta 12

Gráfico 31: Pregunta 12 encuesta de satisfacción

¿Cuál es su relleno favorito?

45 respuestas



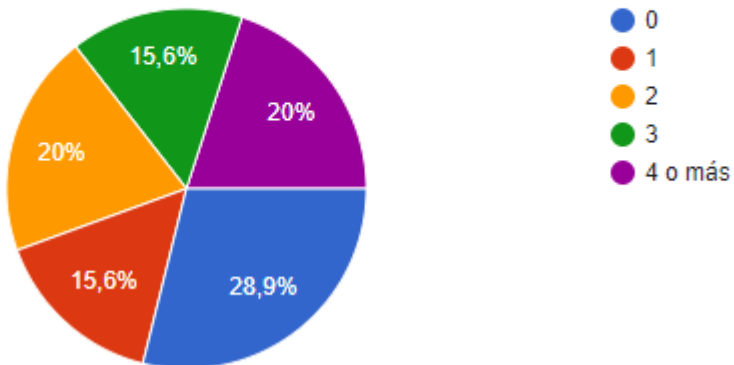
Conclusión: de la totalidad de los encuestados, se puede concluir que el relleno favorito es el de maracuyá con un 37,8%; seguido del relleno de mora con un 17,8%; mientras que el relleno de mojito tiene 15,6%; y de los más destacados, el último, es el relleno de caramelo salado con un 11,1%. Por otro lado, el de uchuva y margarita tienen un 6,7%; y por último está el relleno de lulo con un 4,4%.

Pregunta 13

Gráfico 32: Pregunta 13 encuesta de satisfacción

¿Cuántas cajas ha comprado en el último semestre?

45 respuestas



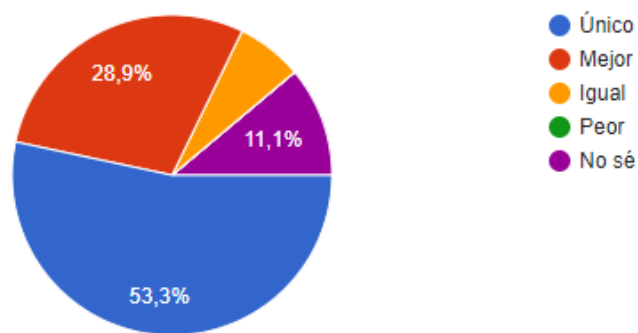
Conclusión: de la totalidad de los encuestados, se puede concluir que el 28,9% de los clientes de La Pastelería y Chocolatería LOA en el último semestre no han comprado productos; el 20% han comprado 4 o más cajas en el último semestre, al igual el 20% de los clientes han comprado 2 cajas en el último semestre; el 15,6% de los clientes han comprado 3 cajas en el último semestre; y también con un 15,6% los clientes han comprado 1 caja en el último semestre.

Pregunta 14

Gráfico 33: Pregunta 14 encuesta de satisfacción

Comparado con productos similares de otras marcas, el producto de la Pastelería y Chocolatería LOA es:

45 respuestas



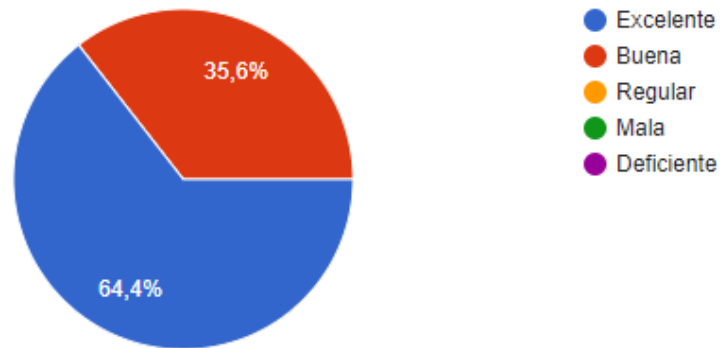
Conclusión: de la totalidad de los clientes encuestados, se puede concluir que el 53,3% consideran que los productos de La Pastelería y Chocolatería LOA son únicos frente a otros productos similares de otras marcas; el 28,9% de los clientes consideran que el producto es mejor frente a productos similares de otras marcas; el 11,1% no tienen definida su posición; y por último el 6,7% de los clientes consideran el producto igual a otros productos similares de otras marcas. Es importante resaltar que ningún cliente dejó una respuesta de peor, por lo cual no aparece en la gráfica, tiene 0%.

Pregunta 15

Gráfico 34: Pregunta 15 encuesta de satisfacción

¿Cómo califica la relación costo-beneficio?

45 respuestas



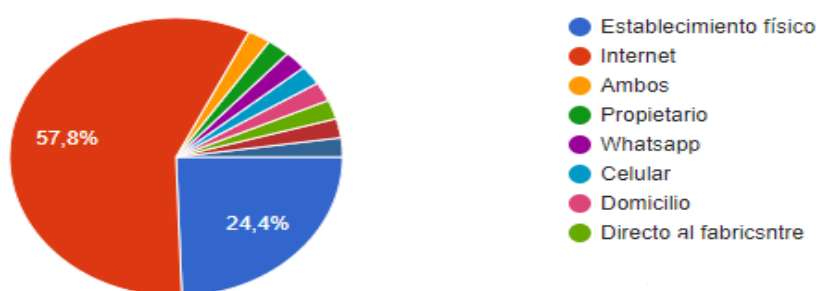
Conclusión: de la totalidad de los encuestados, se puede concluir que el 64,4% califican como excelente la relación costo-beneficio que les brindan los productos de La Pastelería y Chocolatería LOA; mientras que el 35,6% de los clientes califican esta relación como buena. Ninguno de los clientes calificó de manera negativa la relación costo-beneficio; ni regular, ni mala y ni deficiente.

Pregunta 16

Gráfico 35: Pregunta 16 encuesta de satisfacción

Prefiere comprar los productos de la Chocolatería y Pastelería LOA en:

45 respuestas



Conclusión: de la totalidad de los encuestados, se puede concluir que el 57,8% de los clientes prefieren comprar los productos de La Pastelería y Chocolatería LOA en internet; mientras que el 24,4% de los clientes preferirían comprar en un establecimiento físico. La pregunta daba la posibilidad de escribir una opción diferente a las 2 que se establecieron y la opción de otras obtuvo el 17,6%

Estas fueron las respuestas de los clientes:

Tabla 11: Tabulación pregunta 16 de la encuesta de satisfacción.

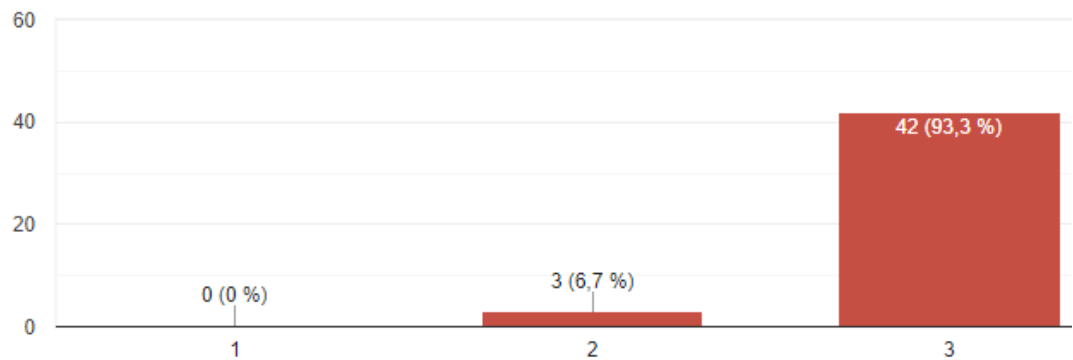
| ENCUESTADO | RESPUESTA |
|------------|--------------------------|
| 1 | Ambos |
| 2 | Propietario |
| 3 | WhatsApp |
| 4 | Celular |
| 5 | Domicilio |
| 6 | Directo al fabricante |
| 7 | A domicilio por teléfono |

Pregunta 17

Gráfico 36: Pregunta 17 encuesta de satisfacción

¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a consumir productos de la Pastelería y Chocolatería LOA?

45 respuestas



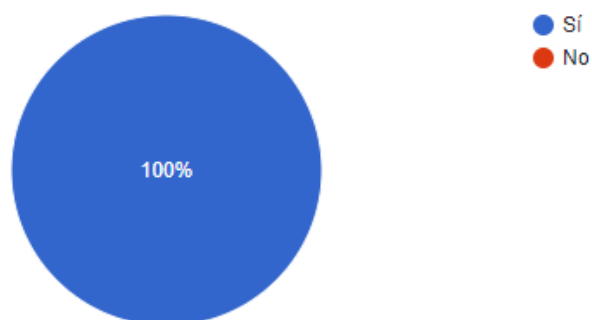
Conclusión: de la totalidad de los encuestados, se puede concluir que el 93,3% de los clientes ven muy probable comprar de nuevo productos de La Pastelería y Chocolatería LOA; el 6,7% ven medianamente probable volver a consumir los productos; y el 0% de los clientes consideran nada probable comprar de nuevo los productos.

Pregunta 18

Gráfico 37: Pregunta 18 encuesta de satisfacción

¿Le recomendaría a alguien comprar los productos de la Chocolatería y Pastelería LOA?

45 respuestas



Conclusión: de la totalidad de las encuestas, se puede concluir que el 100% de los clientes recomendarían a cualquier persona comprar los productos de La Pastelería y Chocolatería LOA; y el 0% no lo recomendaría.

Pregunta 19

Tabla 12: Tabulación pregunta 19 de la encuesta de satisfacción.

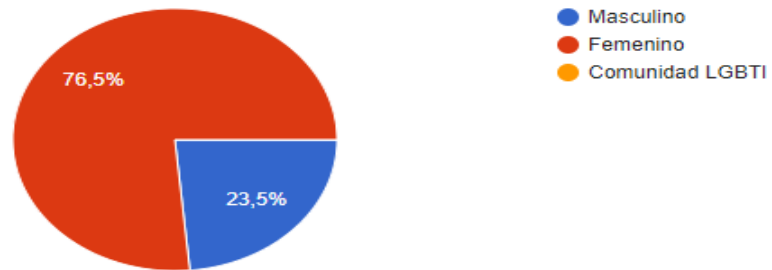
| SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES | |
|-------------------------------|---|
| ENCUESTADO | RESPUESTA |
| 1 | Que las opciones a seleccionar en los sabores de la encuesta tengan más variedad, es decir no solo seleccionar un sabor si no tener más de tres alternativas por lo menos, y así dar una opinión más variada. |
| 2 | Pedir a los clientes que recomienden la marca con sus amigos. |
| 3 | Nuevos sabores y nuevas presentaciones |
| 4 | Mi comisión |
| 5 | ¡Todo es delicioso, no le cambiaría nada! |
| 6 | ¡Todo me encanta! |
| 7 | Tienen un excelente servicio, todo es super rico, son los mejores, nunca cambien, espero que nos sigan sorprendiendo. Amé ser cliente de ustedes |
| 8 | es un gran producto, único y exclusivo con un sabor inexplicable delicioso, pero sugeriría establecimiento físico para ir a degustar de sus sabores y variedades presencialmente en la ciudad |
| 9 | Ampliar el portafolio de productos |
| 10 | Punto de venta |
| 11 | Considero que es confuso manejar el nombre Loa y Loastry al mismo tiempo. Porque parece que fueran dos marcas diferentes. |
| 12 | La propuesta de valor de LOA es diferencial y exclusiva, entiende que el cliente está buscando algo distinto y que está regalando más que un chocolate una expresión de arte y experiencia sensorial. |

Pregunta 20

Gráfico 38: Pregunta 20 encuesta de satisfacción

Género

51 respuestas



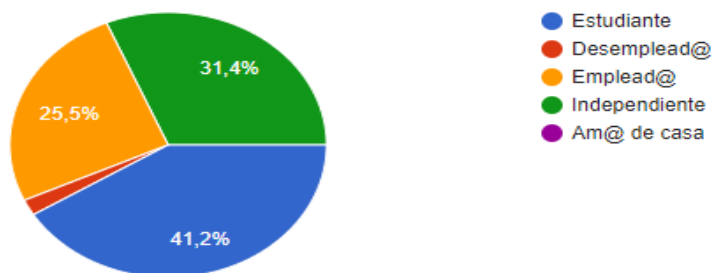
Conclusión: de la totalidad de los encuestados, se puede concluir que el 76,5% de los clientes actuales son mujeres y el 23,5% son hombres.

Pregunta 21

Gráfico 39: Pregunta 21 encuesta de satisfacción

Ocupación

51 respuestas



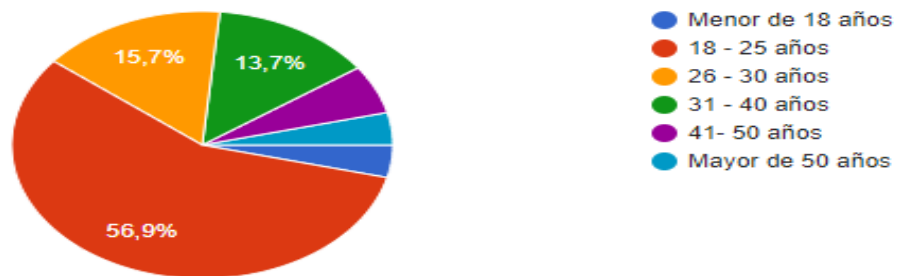
Conclusión: de la totalidad de los encuestados, se puede concluir que el 41,2% de los clientes son estudiantes; el 31,4% son independientes; el 25,5% son empleados; y el 2% son desempleados.

Pregunta 22

Gráfico 40: Pregunta 22 encuesta de satisfacción

Edad

51 respuestas



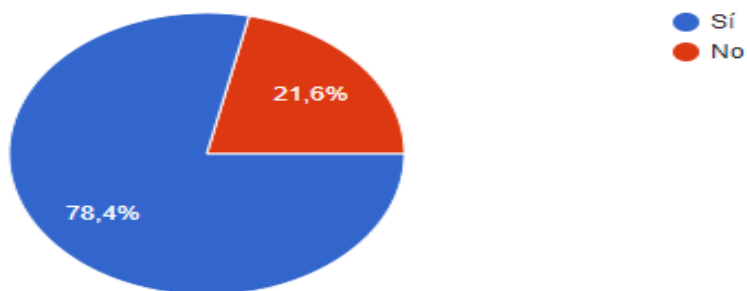
Conclusión: de la totalidad de los encuestados, se puede concluir que el 56,9% tienen edad entre los 18 y 25 años; el 15,7% entre los 26 y 30 años; el 13,7% entre los 31 y 40 años; el 5,9% entre los 41 y 50 años; el 3,9% son menores de 18 años; y el 3,9% son mayores de 50 años.

Pregunta 23

Gráfico 41: Pregunta 23 encuesta de satisfacción

¿Reside en Pereira?

51 respuestas



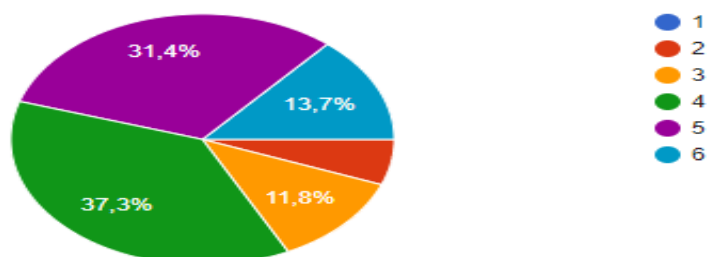
Conclusión: de la totalidad de los encuestados, se puede concluir que el 78,8% residen en la ciudad de Pereira; mientras que el 21,6% no vive en Pereira.

Pregunta 24

Gráfico 42: Pregunta 24 encuesta de satisfacción

Estrato

51 respuestas



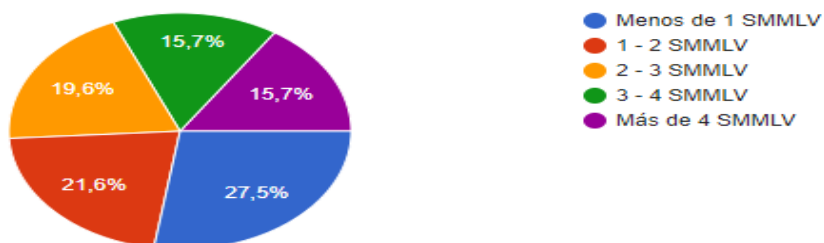
Conclusión: de la totalidad de los encuestados, se puede concluir que el 37,3% de los clientes son de estrato 4; el 31,4% son de estrato 5; el 13,7% son de estrato 6; el 11,8% son de estrato 3; y el 5,9% son de estrato 2. Ningún cliente indicó que era de estrato 1 con un 0%.

Pregunta 25

Gráfico 43: Pregunta 25 encuesta de satisfacción

Nivel de ingresos

51 respuestas



Conclusión: de la totalidad de los encuestados, se puede concluir que el 27,5% de los clientes perciben menos de 1 salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV); el 21,6% reciben entre 1 y 2 SMMLV; el 19,6% reciben entre 2 y 3 SMMLV; el 15,7% reciben entre 3 y 4 SMMLV, y el otro 15,7% reciben más de 4 SMMLV.

11.2 ENTREVISTAS

11.2.1 GUIA ENTREVISTAS

- a) Datos personales del entrevistado
- b) Empresa para la que trabaja el entrevistado.
- c) Dedicación de la empresa.
- d) Clientes (internos y externos) de la empresa.

Desarrollo:

- e) ¿Compra la empresa obsequios para sus empleados y/o clientes?
- f) ¿Por qué compra la empresa obsequios?
- g) ¿Para qué compra la empresa obsequios?
- h) ¿Cuándo compra la empresa obsequios?
- i) ¿Qué obsequios ha comprado la empresa?
- j) ¿A quién han comprado los obsequios?
- k) ¿Qué características buscan en un obsequio?
- l) ¿Cómo se realiza la búsqueda del obsequio?
- m) ¿Qué cantidad suele compra la empresa?
- n) ¿Compraría la empresa chocolates para regalar? Específicamente cajas.
- o) ¿A quién han comprado chocolates?
- p) ¿Conoce la empresa a LOA?
- q) ¿Ha comprado en la empresa chocolates LOA?
- r) ¿Por qué medio se enteró de los chocolates LOA?
- s) ¿Por qué compra chocolates LOA (Calidad, exclusividad, presentación)?
- t) Califique el sabor, la presentación, la marca, la calidad, el servicio, el precio, la variedad, la información brindada y la cantidad.
- u) ¿Qué sabor compra suele comprar?
- v) ¿Por qué medio realiza la compra de chocolates LOA?
- w) ¿Cada cuánto compra chocolates LOA?
- x) ¿Qué nivel de satisfacción posee?
- y) ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar chocolates LOA?
- z) ¿Le recomendaría a otra persona y/o empresa comprar chocolates LOA?

11.2.2 CONCLUSIÓN ENTREVISTAS

Se entrevistó a dos personas quienes son clientes de LOA a nivel empresarial. Uno de ellos trabaja para una empresa llamada “Novias Thyfany” y otra persona empleada de una empresa llamada “COLMACAR S.A.S”; Novias Thyfany es una empresa que se dedica a realizar eventos, además de alquilar vestidos para todo tipo de eventos, mientras que COLMACAR es una empresa comercializadora de autopartes.

Las dos entrevistas se desarrollaron en marco a la estructura previamente diseñada, por tal motivo se realizará una conclusión general de ambas.

Del análisis de las dos entrevistas se puede concluir que las empresas si compran obsequios para sus empleados internos y externos con el fin de, primero incentivar a sus empleados; segundo para que los clientes se lleven una muestra de agradecimiento por elegirlos a ellos para realizar sus compras. También, las fechas en que más compran son en definitiva las fechas especiales, como cumpleaños, fin de año, amor y amistad, etc.

Las empresas entrevistadas han comprado bonos, ropa, flores, chocolates, licor, boleterías entre otros obsequios para sus empleados y clientes, se puede concluir también que las empresas buscan obsequios de calidad y que piensan que a todos lo que van a recibirlos les va a gustar, pero, si tienen el privilegio de conocer mejor a sus clientes les envían obsequios un poco más cercanos a sus gustos. Las dos compañías si estuviesen dispuestas a comprar cajas de chocolates como obsequios, de hecho, ya lo han hecho y efectivamente los dos son clientes de la Pastelería y Chocolatería LOA. Ambos se enteraron de la Pastelería y Chocolatería LOA gracias a las redes sociales y porque conocen al dueño. Eligieron estos chocolates como obsequios por su exclusividad y calidad más que todo, se destacó la calidad, sabor, rapidez y servicio. Para las dos empresas les son indiferente los

sabores de los bombones de chocolates y usan usualmente el contacto directo por llamada al dueño para realizar los pedidos o por WhatsApp.

Para tener una opinión 100% de los entrevistados, se dejó a su criterio los cuestionamientos de que tanta satisfacción les brinda la compra y consumo de los productos LOA y ambos dieron un rango de uno a diez dejando una respuesta promedio de 9 y ven muy probable volver a consumir sus productos, además de que recomendarías a conocidos o incluso a otras empresas que compren como obsequios para sus clientes los productos de La Pastelería y Chocolatería LOA.

11.3 CHECK LIST – CLIENTE OCULTO

11.3.1 FORMATO CHECK LIST DILIGENCIADO

Tabla 13: Formato del check-list diligenciado

| | | | LOA | LA CHOCOLATERÍA | OBSERVACIONES |
|----------------|---------------------|-----------|-------------|-----------------|---|
| PRECIO | | | \$ 2.333,00 | \$ 2.500,00 | |
| PLAZA | REDES SOCIALES | INSTAGRAM | SI | SI | |
| | | FACEBOOK | SI | SI | |
| | | TWITTER | NO | NO | |
| | | WHATSAPP | SI | SI | |
| | | LINKEDIN | NO | NO | |
| | PÁGINA WEB | | NO | SI | |
| | TIENDA FÍSICA | | NO | SI | Ubicados en: Av. Juan B Gutiérrez cra 17 # 5 – 58 local 1 Edificio mirador del ocaso |
| DISTRIBUIDORES | | NO | NO | | |
| PROMOCIÓN | FLYERS | | NO | NO | |
| | VALLAS | | NO | NO | |
| | BACKING Y PENDONES | | NO | SI | |
| | BANNER | | NO | NO | |
| | RADIO | | NO | NO | |
| | TELEVISIÓN | | NO | NO | |
| | REDES SOCIALES | | SI | SI | |
| | GOOGLE | | NO | SI | |
| | PATROCINIOS | | NO | NO | |
| | DESCUENTOS | | NO | SI | |
| | PROGRAMA LEAL | | NO | SI | |
| | CENAS Y EVENTOS | | SI | SI | |
| PRODUCTO | VAR. PRESENTACIONES | | NO | SI | |
| | VAR. CANTIDADES | | NO | SI | Tres diferentes presentaciones de las cajas (4-9-16) en la chocolatería |
| | VAR. PRODUCTOS | | NO | SI | Trufas, Fresas con chocolates, barras de chocolates y bombones de chocolates en la chocolatería |
| | CATERING | | SI | SI | A partir de cierta cantidad se puede contratar a la chocolatería para organizar una mesa dulce en un evento |
| | COMPLEMENTARIOS | | NO | SI | Vinos, maní, rosas, licor |

11.4 FOCUS GROUP

Tabla 14: Planificación focus group.

PLANIFICACIÓN

| Etapas | Tiempo (minutos) | Tipos de pregunta | Lugares posibles de inserción de técnicas adicionales | Cuestionario |
|----------------|------------------|-------------------|---|--------------|
| Bienvenida | | NN | NN | |
| Introducción | | Entrada | NN | |
| Primera sesión | | Exploración | Prueba de concepto o de producto o materiales de comunicación | |
| Intermedio | | NN | NN | |
| Segunda sesión | | Exploración | Prueba de concepto o de producto o materiales de comunicación | |
| Cierre | | Conclusión | NN | |
| Tiempo Total | | | | |

11.4.1 INFORME FOCUS GROUP

1. Tema de investigación y cuál es el objetivo general de la actividad.
R// Diseño de un plan de mercadeo para la pastelería y chocolatería LOA, que aumente el posicionamiento y las ventas en la ciudad de Pereira. Evaluar la percepción que tienen los invitados del producto.
2. Anexar foto del equipo de trabajo y nombres.
R//



De izquierda a derecha: Andrés Jaramillo Rey, chef y chocolatero de LOA; Juan David Urrea Parra, estudiante miembro del equipo de trabajo de grado; Santiago Cárdenas Marín, estudiante miembro del equipo de trabajo de grado; Maritza, Christian y la chef pastelera de vainilla morena; Jhon Alexander Posada Aguirre, director de trabajo de grado.

3. Cuestionario utilizado para la actividad.
 1. Chocolate favorito
 2. ¿En qué situación o lugar se imagina un chocolate?
 3. ¿Ha regalado un chocolate? ¿En qué situación?

4. ¿Le gusta el chocolate con leche?
5. ¿Le gusta el chocolate blanco?
6. ¿Le gusta el chocolate amargo?
7. ¿Le gusta el chocolate con frutos secos?
8. ¿Le gusta los chocolates rellenos?
9. ¿Dónde compraría chocolates más especiales o premium?
10. ¿Prefiere verlos en persona para poder comprarlos?
11. ¿Qué empaque prefiere para unos chocolates y a quién se los regalaría?
12. ¿Es el chocolate un acompañante o el regalo principal?
13. ¿Ha probado chocolates artesanales?
14. ¿Dónde ha probado los chocolates artesanales?
15. ¿Qué marcas de chocolates artesanales conocen?
16. ¿Conoce LOA y cómo conocieron LOA?

Prueba del producto

17. ¿Cómo lo describiría?
 18. ¿Asocia el color con el sabor?
 19. ¿Qué tal saben?
 20. ¿Cómo lo definiría en una palabra?
 21. ¿Qué precio le pondría a una caja con 6 chocolates de LOA?
 22. ¿Qué percepción tiene del empaque?
 23. Recomendaciones y observaciones.
4. Nombres de los invitados con profesiones o a que se dedican en su diario vivir.
R//Karen, estilista; Juan Isaac, maquillador; Jonathan Castañeda, weeding planner; Alejandro García, barista en Café El Barista, Luz Alba, miembro de vigilancia estratégica de la universidad; Lily Johana Palacio, trabajadora del FAVIUTP.
 5. Análisis de cada pregunta desarrollada en la actividad, mostrando la importancia que tiene para cada uno el producto o el tema a tratar (parte más amplia del informe).
 1. Chocolate favorito
R// 3 participantes prefieren los chocolates amargos, algunos con sal marina o picante; una participante prefiere los chocolates con leche;

los demás participantes son indiferentes, les gusta todo tipo de chocolate.

2. ¿En qué situación o lugar se imagina un chocolate?

R// Se les ve en un mostrador dentro de un Café para acompañar la bebida; después de un almuerzo; en una mesa de postres acompañados de licor; en celebraciones y presentaciones.

3. ¿Ha regalado un chocolate? ¿En qué situación?

R// Todos los participantes han regalado chocolates. Los han regalado en cumpleaños y en días especiales como el día de la madre, a proveedores, a la pareja. Los han regalado como acompañante junto con un vino.

4. ¿Le gusta el chocolate con leche?

R// 4 de los 6 participantes consumen chocolate con leche.

5. ¿Le gusta el chocolate blanco?

R// 3 de los 6 participantes consumen chocolate blanco.

6. ¿Le gusta el chocolate amargo?

R// 5 de los 6 participantes consumen chocolate amargo.

7. ¿Le gusta el chocolate con frutos secos?

R// 2 de los 6 participantes consumen chocolate con frutos secos.

8. ¿Le gusta los chocolates rellenos?

R// 5 de los 6 participantes consumen chocolate relleno.

9. ¿Dónde compraría chocolates más especiales o premium?

R// Los buscarían en mercados especializados, en Carulla, Éxito, en el Café El Barista o en Pancraccio (panadería artesanal), en internet (se traen de Europa), en La Chokolatería.

10. ¿Prefiere verlos en persona para poder comprarlos?

R// Todos están de acuerdo que cuando son chocolates desconocidos, es mejor verlos en persona. Cuando ya se conoce la marca, los pueden buscar en Instagram o en internet. Les gusta probarlos antes de regalarlos.

11. ¿Qué empaque prefiere para unos chocolates y a quién se los regalaría?
R// Algunos eran indiferentes, otros dijeron que en un empaque termo formado para que se mantuvieran intactos, en empaques duros, en empaque con el regalo principal.
12. ¿Es el chocolate un acompañante o el regalo principal?
R// Dicen que como acompañante, aclaran que, dependiendo del precio de los chocolates, como regalo principal. No regalarían cajas de 50 chocolates iguales.
13. ¿Ha probado chocolates artesanales?
R// Todos dicen que sí.
14. ¿Dónde ha probado los chocolates artesanales?
R// En ferias, centros comerciales, en Helena Adentro, Cafés.
15. ¿Qué marcas de chocolates artesanales conocen?
R// Ferrero, Kalú, La Chocolatería, Santander, Chimai (los de Pancraccio).
16. ¿Conoce LOA y cómo conocieron LOA?
R// 3 participantes conocían LOA y lo conocieron por amigos o porque los chocolates estuvieron en el Café donde trabaja.

Prueba del producto

17. ¿Cómo lo describiría?
- Universo
 - Planeta
 - Piedra
 - Arte
 - Lindo
 - Químico
 - Crayolas derretidas
 - Canica
 - Muchos colores (saturado)
 - No provoca comérselo
 - Lindo, pero no dan ganas de comerlo

- Da pesar dañarlo
- No lo quiere dañar

18. ¿Asocia el color con el sabor?

R// No lo asocian.

19. ¿Qué tal saben?

R// Del grande dicen que no identifican bien el sabor, pero que sabe a fruta; sabor ácido – cítrico, frutos amarillos. Del pequeño dicen que tiene un sabor tradicional suave. Del rubí dicen que sabe ácido – cítrico

20. ¿Cómo lo definiría en una palabra?

R// Al grande lo definen como:

- Tropical
- Exótico
- Regalable
- Diferente

Del pequeño dicen:

- Exótico
- Regalable
- Diferente

Del rubí:

- Parece pintado
- Exótico
- Jugoso
- Extraño

Del grandote:

- Crocante
- Brillante
- Muy grande

21. ¿Qué precio le pondría a una caja con 6 chocolates de LOA?

R// Sin conocer la caja, la mayoría puso un precio superior a los 25 mil o más. Después de conocer la caja, el precio estaba entre 20 mil a 25 mil.

22. ¿Qué percepción tiene del empaque?

R// No combina con los chocolates.

23. Recomendaciones y observaciones.

6. Conclusiones del equipo de trabajo con respecto a las preguntas realizadas y análisis del producto evaluado según el objetivo general del Focus Group. (Parte clave en la toma de decisiones para sacar un producto al mercado)

R//

- Dentro de los invitados, el chocolate que más gusta es el amargo y el relleno, seguido del chocolate con leche y del chocolate blanco; por último, se encuentra el chocolate con frutos secos. Se mencionaron chocolates con sal marina y picantes.
- En ningún momento se mencionó a los bombones de chocolate de una forma que se compren para consumo propio, siempre como un obsequio o en una mesa de postres (Catering). Dependiendo del costo de los chocolates, se quiere que sea el obsequio principal o el acompañante. Por lo general se ve como acompañante. Se le ve acompañado con diversos licores y cafés. Mencionan chocolates como Snickers.
- Todos los invitados al focus group han regalado chocolates alguna vez. Los han regalado a proveedores, a amigos, a las parejas; han sido regalados en días especiales como cumpleaños o día de la madre.
- Los invitados han probado chocolates artesanales en Cafés o ferias, incluso en restaurantes.
- Las marcas de chocolates que mencionan los invitados son los Ferrero, Kalú, La Chokolatería, Santander, Chimai (Pancracio).

- Se evidencia la preferencia del grupo de ir a ver y probar los chocolates a un punto físico antes de comprarlos. Cuando se conoce la marca y los productos, los piden por redes sociales o por internet sin necesidad de ir a un punto físico. Los únicos puntos físicos que mencionan son La Chocolatería, El Barista, Pancraccio, Carulla y el Éxito. Mencionan chocolates como los Ferrero.
- La mayor parte del grupo estuvo de acuerdo en que el empaque es muy importante y que debe ser atractivo, duro y que conserve bien a los chocolates. Se menciona un empaque termoformado.
- Algunos invitados mencionan que no obsequiarían una caja de muchos chocolates igual, hacen énfasis en la variedad en la caja.
- Al momento de la prueba de producto se describe la apariencia de los chocolates como muy bonitos o como arte, pero también dijeron que da pesar dañarlos o que no provocan comérselos. Se escuchan comentarios como que parecen canicas o piedras, que están muy saturados de color o que parecen crayolas derretidas. Se comenta también que parecen químicos y que asustan a los mayores. Muchos están de acuerdo en que prefieren los colores naturales del chocolate.
- Los invitados definen a los chocolates como exóticos y diferentes.
- Mencionan que, al comer los chocolates, se destruyen y ensucian la mano, que la textura crocante da cierto placer.
- El precio promedio que le pusieron a una caja de 6 chocolates fue entre 25-30. Después de conocer la caja, entre 20-25.
- Hubo un comentario en el cual se decía que la caja no combinaba con los chocolates.
- Como recomendaciones están la creación de líneas más básicas y tradicionales y la incursión en el Catering.

12 OBJETIVO ESPECÍFICO 1

- Realizar un diagnóstico con la herramienta DOFA que permita entender las condiciones actuales de la Pastelería y Chocolatería LOA.

Tabla 15: Fortalezas (Matriz DOFA)

| Fortalezas |
|--|
| 1. Imagen de alta calidad |
| 2. Personal integral, experto en pastelería y chocolatería |
| 3. Entregas a domicilio |
| 4. Rápido flujo de caja |
| 5. Personalización del producto |
| 6. Precios competitivos |
| 7. Personal fotográfico |
| 8. Instrumentos necesarios |
| 9. Gran capacidad instalada |
| 10. Clientes fidelizados |
| 11. Materia prima de alta calidad |
| 12. Rotación de inventarios |
| 13. Tiempo de almacenamiento |

Tabla 16: Oportunidades (Matriz DOFA)

| Oportunidades |
|---|
| 1. Aumento en la demanda de productos exclusivos y personalizados |
| 2. Poca competencia directa en la ciudad |
| 3. Crecimiento del mercado |
| 4. Publicidad en redes sociales |
| 5. Disminución en la inflación |
| 6. Aumento poblacional en el mercado meta |
| 7. Eventos empresariales |
| 8. Financiación (fondo emprender) |
| 9. Aumento en productores de cacao de alta calidad |
| 10. Tercerización de domicilios |
| 11. Contactos |
| 12. Aumento en compras digitales o virtuales |

Tabla 17: Debilidades (Matriz DOFA)

| Debilidades |
|---|
| 1. Conocimiento de la marca |
| 2. Personal administrativo, mercadeo y finanzas |
| 3. Vehículo adecuado para domicilios |
| 4. Pago con tarjeta de crédito |
| 5. Constitución legal |
| 6. Variedad en el portafolio de productos |
| 7. Página web y tienda online |
| 8. Empresa unipersonal |
| 9. Establecimiento físico |
| 10. Financiación |
| 11. Diferenciación |
| 12. Canales de distribución |
| 13. Producción poco flexible |
| 14. Competitividad agresiva |
| 15. Único proveedor |

Tabla 18: Amenazas (Matriz DOFA)

| Amenazas |
|---|
| 1. Competencia |
| 2. Aumento de precios en la materia prima |
| 3. Cambios en la legislación |
| 4. Zona sísmológica |
| 5. Tráfico en la ciudad |

12.1 ESTRATEGIA FO (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES)

- F5 – O1: Elaborar un portafolio de productos exclusivos con la posibilidad que los clientes puedan pedirlos personalizados (empaques, diseño, color, etc.)
- F9 – O3: Definir un plan de producción bien estructurado con el fin de aprovechar toda la capacidad instalada y satisfacer la demanda que eventualmente aumente.
- F1 – O7: Establecer un cronograma trimestralmente de todos los eventos que puedan tener lugar en la ciudad de Pereira, con el fin de participar en ellos y de esta manera darse a conocer.
- F7 – O4: Diseñar un catálogo fotográfico publicarlo en redes sociales, que dé a conocer el producto en sus diferentes presentaciones, diseños y sabores.

12.2 ESTRATEGIAS FA (FORTALEZAS + AMENAZAS)

- F1 – A1: Seguir creando productos únicos y de calidad dejando huella en el mercado, para que las personas reconozcan la marca de La Pastelería y Chocolatería LOA.
- F3 – A5: Crear planes de acción alternos frente a posibles novedades en temas de movilidad en diferentes puntos de la ciudad para entregas a domicilio del producto.

12.3 ESTRATEGIAS DO (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)

- D3 – O10: Contactar una empresa externa para la entrega de domicilios, es decir, tercerizar el servicio de entrega de producto a domicilio.
- D7 – O12: Crear página web o tienda online para abarcar todo el mercado digital, que se presume va en aumento.
- D15 – O9: Buscar nuevas alianzas con productores de cacao de alta calidad, con el propósito de encontrar negociaciones con mejores condiciones que las actuales.

12.4 ESTRATEGIAS DA (DEBILIDADES + AMENAZAS)

- D11 – A1: Crear productos con una identidad marcada, con diseños propios que dejen huella y pueda destacar de los demás.
- D5 – A3: Constituir la marca legalmente cumpliendo con todas las normativas vigentes y si es el caso saliente constantemente.

13 OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Identificar la competencia directa de la Pastelería y Chocolatería LOA según su portafolio de productos.

Para La Pastelería y Chocolatería LOA es muy importante analizar y aprender de su competencia, por eso, se aplicó un check-list y un cliente oculto a La Chocolatería, la cual se considera su competencia directa en la ciudad de Pereira.

En la aplicación de esta herramienta de recolección de información, se analizó a la competencia con base en las tres P's (plaza, promoción, producto), de esta manera se pudo identificar en cada uno de los elementos que poseía la competencia y lo comparamos con La Pastelería y Chocolatería LOA.

Finalizada la aplicación de la herramienta se puede concluir que en el apartado de Plaza tienen muchas similitudes en donde se pueden encontrar por redes sociales, pero, La Chocolatería a diferencia de La Pastelería y Chocolatería LOA tiene además de tienda física, una página web para conocer y comprar sus productos. En la parte de Promoción La Pastelería y Chocolatería LOA sólo cuenta con canales para realizar su promoción el producto en redes sociales y en cenas y eventos, mientras que La Chocolatería, además de redes sociales; y cenas y eventos, tiene pendones, Google, descuentos y posee un programa leal, el cual te puedes volver un cliente "leal" para ganar diferentes beneficios que van desde descuentos hasta obsequios en fechas especiales.

Y por último, en el apartado de Producto es donde más se notan las diferencias, ya que La Pastelería y Chocolatería LOA sólo posee una

presentación y un solo producto, a pesar que tiene varios sabores, además ambos tienen la posibilidad de ofrecer un servicio de catering; mientras que La Chocolatería tiene diferentes presentaciones de su producto (4, 9 y 16 unidades a un precio de \$13.000 - \$25.000 - \$40.000 respectivamente), diferentes productos a la venta (barras de chocolate, bombones de chocolates, trufas, fresas con chocolates), tiene varias cantidades de productos y tiene productos complementarios para la venta de los chocolates como lo son: vinos, rosas, licores y frutos secos.

14 OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Determinar los métodos más efectivos para la recolección de información requerida en el proyecto.

Los métodos más efectivos que se determinaron para realizar la recolección de información que le permitiera a La Pastelería y Chocolatería LOA aumentar su posicionamiento y sus ventas en la ciudad de Pereira fueron:

- Encuestas: se formularon dos tipos de encuestas; una para los clientes actuales y se llamó Encuesta de satisfacción, la cual fue enviada a todos los clientes de LOA, alrededor de 100, con el objetivo de tener 50 respuestas y se realizó 100% digital; otra para los clientes potenciales, con un cálculo para determinar una muestra que pueda ser representativa de la población de la ciudad de Pereira se obtuvo que se debían de realizar 384 encuestas, las cuales se hicieron de manera física (presencial) y virtual.
- Entrevistas: en vista que La Pastelería y Chocolatería LOA había tenido ventas a nivel empresarial se quiso plantear la aplicación de dos encuestas a empresas que fueron clientes en algún momento de sus productos. Se contactó a un empleado de “Novias Thyfany”, quienes compran con regularidad los productos LOA para su actividad económica o para consumo de sus empleados; y se contactó a un empleado de una empresa de repuestos de vehículos “Colmacar”.
- Check-list / Cliente oculto: se llevaron a cabo en la que se consideró la única competencia directa en el momento de La Pastelería y Chocolatería LOA, ubicada también en la ciudad de Pereira, llamada La Chocolatería.
- Focus group / Sesión de grupo: se realizó en un espacio que prestó la oficina de egresado de la Universidad Tecnológica De Pereira, se contaron con varios invitados que probaron el producto de La Pastelería y Chocolatería LOA y dieron su punto de vista frente a varios cuestionamientos acerca de los productos que probaron.

15 OBJETIVO ESPECÍFICO 4

Para La Pastelería y Chocolatería LOA es muy importante tener el proceso en el cual se presenta el plan de mercadeo que va a ayudar aumentar el posicionamiento y las ventas de sus productos en la ciudad de Pereira

PLAN DE MERCADEO

15.1 MARKETING TRADICIONAL

15.1.1 ELABORACIÓN DE POSTAL

- Estrategia: elaborar una postal llamativa para los chocolates LOA
- Táctica: diseñar una postal con el diseñador Juan Manuel Urrea, en el cual involucre un mensaje que cree recordación del producto.
- Herramienta: imprimir 50 ejemplares mensuales inicialmente y entregar la postal al cliente cada vez que compre productos LOA

15.1.2 PENDÓN

- Estrategia: elaborar un diseño para postearlo en un pendón, con el fin de presentarlos en eventos y ferias para cautivar a más consumidores
- Táctica: con ayuda del diseñador de la marca se creará un diseño que cautive a los posibles consumidores en los evento y ferias
- Herramienta: imprimir 2 pendones (100x60 cm) que serán mostrados en las ferias y eventos

15.1.3 TARJETAS DE PRESENTACIÓN

- Estrategia: diseñar una tarjeta de presentación acorde al nivel del producto que vende La Pastelería y Chocolatería LOA
- Táctica: elaborar la tarjeta de presentación con el diseñador Juan Manuel Urrea, la cual tenga información acerca del producto LOA y de los contactos con el encargado
- Herramienta: repartir 500 tarjetas de presentación en eventos y ferias para cautivas nuevos clientes y que tengan la oportunidad de contactar a La Pastelería y Chocolatería LOA.

15.1.4 MATERIAL POP

- Estrategia: crear alianzas para la fabricación de suvenires
- Táctica: buscar empresas que fabriquen suvenires personalizados como: lapiceros, pocillos, mugs, entre otros con la marca LOA presente
- Herramienta: comprar 50 tazas marcadas con el logo de la empresa para entregar a clientes nuevos en eventos y ferias por la compra de los chocolates.

15.1.5 PERIÓDICO

- Estrategia: elaborar un diseño publicitario para presentarlo en periódicos locales
- Táctica: crear con el diseñador de la marca una pauta publicitaria para presentarla en periódicos locales de la ciudad de Pereira
- Herramienta: pautar con el periódico Diario del Otún en la ciudad de Pereira el diseño publicitario durante 3 meses

15.1.6 FERIAS Y EVENTOS

- Estrategia: diseñar un cronograma de participación en la mayor cantidad de eventos y ferias de emprendimiento y empresariales que se realicen en la ciudad
- Táctica: contactar a todas las asociaciones (cámara de comercio de Pereira, alcaldía, privados, entre otros) que se encargan de realizar estos eventos y ferias con el fin de conocer las fechas y asegurar la participación en estos.
- Herramienta: participar en Expocamello, feria del centro comercial Victoria, feria de álamos, feria de la circunvalar y 7 colinas.

15.2 MARKETING DIGITAL

15.2.1 REDES SOCIALES

15.2.1.1 FACEBOOK

- Estrategia: pautar con regularidad publicidad en la red social Facebook
- Táctica: con la ayuda del diseñador de la marca crear contenidos multimedia, que vayan direccionados especialmente para personas mayores de 30 años, lo cual se evidenció en la realización de las encuestas, dando a conocer los productos que vende La Pastelería y Chocolatería LOA
- Herramienta: con el diseño que se elabore se contratará las pautas publicitarias de Facebook, llegando a las personas del segmento seleccionado

15.2.1.2 INSTAGRAM

15.2.1.2.1 ESTRATEGIA 1

- Estrategia : pautar con regularidad publicidad en la red social Instagram
- Táctica: con la ayuda del diseñador de la marca crear contenidos multimedia que den a conocer los productos que vende La Pastelería y Chocolatería LOA
- Herramienta: con el diseño que se elabore se contratará las pautas publicitarias de Instagram, llegando a las personas menores de 30 años especialmente, quienes según la encuesta realizada son los que más usan esta red social.

15.2.1.2.2 ESTRATEGIA 2

- Estrategia : pautar con la página @quehacerenpereira_ en Instagram, para que ellos promocionen el producto de La Pastelería y Chocolatería LOA
- Táctica: con la ayuda del diseñador de la marca crear contenidos multimedia estratégicos para presentar en las pautas
- Herramienta: con los diseños multimedia definidos, se contratará con la página @quehacerenpereira_ en Instagram, para publicar: 2 historias semanales al mes.

15.2.1.3 WHATSAPP

- Estrategia: crear contenidos llamativos para publicarlos en los estados y cadenas, desde el numero empresarial para que las personas vean la actividad de la empresa
- Táctica: elaborar contenidos con el diseñador de la marca publicitarios, tips, recetas y promociones exclusivas para las personas de WhatsApp
- Herramienta: con contenidos semanales, entre tips de los chocolates, recetas y promociones exclusivas. Las promociones sólo una vez al mes.

15.2.2 MAILING

- Estrategia: crear promociones y productos sólo para las personas que decidieron suscribir al envío de novedades al correo electrónico
- Táctica: contratar los servicios <https://acumbamail.com/pricing/> para crear el contenido visual y el posterior envío de la información a los suscriptores
- Herramienta: contratar el servicio personalizado de la empresa, para mil suscriptores realizando 4 envíos al mes

15.2.3 SEM-SEO

- Estrategia 1 (SEO): entender completamente los algoritmos que maneja el buscador Google, generando contenido de calidad y original con enlaces óptimos.
- Táctica: capacitar y certificar al encargado de los medios digitales de la empresa en el manejo de algoritmos de buscadores en <https://www.nextu.com/>
- Herramienta: con el personal capacitado y certificado administrar los medios digitales para conseguir un mejor posicionamiento en el buscador Google.
- Estrategia 2 (SEM): Realizar un estudio de palabras claves con las cuales se quiere aparecer en el buscador de Google
- Táctica: estudiando qué tipo de palabras claves con ayuda de <https://www.woorank.com/es/> para realizar una mejor elección con respecto a los informes que puedan surgir del estudio
- Herramienta: contratar durante un mes a <https://www.woorank.com/es/> con el objetivo de definir cuáles son las palabras claves que más funcionarían para ser buscados en Google

15.2.4 BLOG

- Estrategia: crear un blog en el cual se hable de recetas innovadoras, beneficios, productos, curiosidades entre otros, del chocolate
- Táctica: con ayuda de un diseñador gráfico crear un blog llamativo y amigable para compartir información con las personas que quieran participar en él.
- Herramienta: dar a conocer la existencia del blog en las redes sociales, postales y presentaciones del producto para que las personas compartan y retroalimenten a la empresa.

15.2.5 PÁGINA WEB

- Estrategia: promocionar los productos que ofrece La Pastelería y Chocolatería LOA por medio de una página web, en donde los clientes puedan visualizar todo el catálogo que se maneja y puedan realizar su compra por este medio
- Táctica: crear una página web con ayuda de un profesional en el área informática y en ella promocionar y vender todos los productos LOA
- Herramienta: publicitar todo el catálogo de productos que se maneja por medio de contenidos multimedia en la página web, que, además, permita recopilar datos de los clientes para futuros estudios demográficos.

15.2.6 BANNER

- Estrategia: crear diseños y publicitarlos por medio de banners en destino café con el fin de hacer conocer la marca a mas segmentos del mercado
- Táctica: con ayuda del diseñador de la marca se creará el diseño publicitario para presentarlo en una franja de 1/3 de la revista Destino Café
- Herramienta: se contratará 1/3 de página con la revista Destino Café en una edición que sale cada dos meses (bimensual)

15.3 SERVICIO AL CLIENTE

15.3.1 ANTES

- Estrategia: ofrecer la información completa, resolver las inquietudes de los productos que se ofrecen y en qué se diferencia de los chocolates comunes
- Táctica: asegurar que la persona que realiza el contacto con los clientes tenga la información completa y correcta para compartirla de ser necesario
- Herramienta: entrenar a las personas encargadas de realizar el primer contacto con el cliente para brindar un excelente servicio.

15.3.2 DURANTE

- Estrategia: realizar un acompañamiento al cliente durante su compra, recomendándole la mejor opción con base al motivo de la compra
- Táctica: capacitar al personal en el buen servicio al cliente
- Herramienta: establecer una comunicación asertiva con el cliente

15.3.3 POSTERIOR

- Estrategia: mantener un contacto con las personas que compren el producto para invitarlos a realizar desde encuestas hasta sugerencias del servicio, sabor y presentación con base al producto que consumieron.
- Táctica: implementar un canal de peticiones, quejas y reclamos en la página web, redes sociales y WhatsApp.
- Herramienta: por medio de un canal de comunicación en la página web, blog y redes sociales tener un buzón de peticiones, quejas y reclamos.

15.4 BIG DATA

- Estrategia: crear una base de datos propia y realizar un análisis posterior, de los clientes que compran a la compañía
- Táctica: con la ayuda de un profesional en ingeniería industrial crear y realizar el análisis de una base datos de todos los clientes que compran en LOA

- Herramienta: con el ingeniero industrial realizar la base de datos de los clientes que compran en La Pastelería y Chocolatería LOA y su posterior análisis mensual de la base de datos.

15.5 BENCHMARKING

- Estrategia 1: disponer de promociones en los productos que se venden para clientes nuevos y actuales
- Táctica: crear promociones que sean llamativas para los consumidores y aumenten las ventas de la marca
- Herramienta: revisión de costos con el fin de determinar a partir de que cantidad de chocolates se puede empezar a realizar algún tipo de descuentos

15.6 GREEN MARKETING

- Estrategia: generar practicas amigables con el medio ambiente desde su proceso de producción hasta la entrega del producto al consumidor final
- Táctica: implementar en el proceso de producción las tres R's; reducir, reutilizar y reciclar.
- Herramienta: con productos, insumos y empaques biodegradables, y amigables con el medio ambiente; disponiendo de manera adecuada los productos que sean de uso final.

15.7 MARKETING EMOCIONAL

- Estrategia: crear pautas publicitarias en fechas especiales con mensajes significativos a la hora de regalar una caja de chocolates LOA
- Táctica: grabar videos cortos en el momento que se entrega una caja de chocolates y mostrar las reacciones genuinas de las personas que la reciben
- Herramienta: con ayuda del diseñador de la marca y clientes voluntarios que quieran registrar la situación realizar la grabación de 5 reacciones diferentes

15.8 MARKETING EXPERIENCIAL

- Estrategia: mostrar a los clientes pequeños fragmentos de video de la preparación de los chocolates que compraron
- Táctica: realizar la grabación de 5 pequeños videos e incluir en la caja un código QR el cual los redirija a verlos
- Herramienta: incluir, para la impresión, en cada caja los códigos QR que permita redirigirlos a ver un pequeño fragmento de la preparación de alguno de los sabores que contenga la caja.

15.9 MARKETING DE RELACIONES PÚBLICAS

15.9.1 ESTRATEGIA 1

- Estrategia: afianzar las relaciones con empresas para ser su proveedor de obsequios
- Táctica: crear un catálogo con opciones especiales de personalización para las empresas
- Herramienta: conocimiento de las intenciones de las empresas, logos y motivaciones a la hora de dar un obsequio

15.9.2 ESTRATEGIA 2

- Estrategia: realizar pruebas de producto en los momentos que se quieran sacar nuevos sabores o nuevos productos
- Táctica: Contactar a profesionales que organicen la sesión de grupo e invitar a personas que puedan contribuir con la prueba del producto
- Herramienta: invitar personas expertas en chocolatería, organizadores de eventos, empresarios interesados, entre otros.

15.10 MARKETING DE INFLUENCIADORES

- Estrategia: generar más reconocimiento de la marca en medios digitales
- Táctica: pautando con la influenciadora Camila Zuluaga que aparece en Instagram como @camilazuluaga03
- Herramienta: se buscará ser pautado por la influenciadora en su estado 2 veces por mes y en su muro se buscará 1 publicación al mes

16 PRESUPUESTO

Tabla 19: Presupuesto del plan de mercadeo

| Estrategia | Observaciones | Precio | Valor a 3 meses |
|-------------------------------|----------------------------------|-----------------|-------------------------|
| Postal | Impresión | | |
| Pendón | Impresión única | \$ 50.000 | \$ 50.000 |
| Tarjetas de presentación | Impresión | \$ 5.000 | \$ 15.000 |
| Material P.O.P | Pago único | \$ 50.000,00 | \$ 50.000,00 |
| Periódico | Mensual | \$ 280.000 | \$ 840.000 |
| Eventos y ferias | Expocamello | \$ - | \$ - |
| | Feria Circunvalar | | |
| | Siete colinas | \$ - | \$ - |
| | Feria de Álamos | \$ 1.500.000,00 | \$ 1.500.000,00 |
| | CC. Victoria | \$ 400.000,00 | \$ 400.000,00 |
| Publicidad Facebook | Mensual | \$ 100.000 | \$ 300.000 |
| Publicidad Instagram | "@quehacerenpereira" | \$ 100.000 | \$ 300.000 |
| | Propia de Instagram | \$ 100.000 | \$ 300.000 |
| WhatsApp | | \$ 30.000 | \$ 90.000 |
| Mailling | Suscripción un mes (11 euros) | \$ 39.732 | \$ 119.196 |
| Capacitación en SEO | Único pago (suscripción a NextU) | \$ 1.925.000 | \$ 1.925.000 |
| SEM | Suscripción un mes (59 dólares) | \$ 191.691 | \$ 191.691 |
| Blog | Único pago (creación) | \$ 70.000 | \$ 70.000 |
| Página web | Pago único | \$ 1.200.000 | \$ 1.200.000 |
| | Mantenimiento mensual | \$ 120.000 | \$ 360.000 |
| Banner | Pago único | \$ 1.800.000 | \$ 1.800.000 |
| Servicio al cliente | Antes (entrenamiento) | \$ 34.505 | \$ 103.515 |
| | Durante (entrenamiento) | \$ 34.505 | \$ 103.515 |
| | Posterior (pago único) | \$ 50.000 | \$ 50.000 |
| Benchmarking | mensual | \$ 23.330 | \$ 69.990 |
| Big data | Creación base de datos | \$ 400.000 | \$ 400.000 |
| | Mantenimiento mensual | \$ 100.000 | \$ 300.000 |
| Green marketing | | | |
| Marketing emocional | Pago único | \$ 139.010 | \$ 139.010 |
| Marketing experiencial | Realización videos | \$ 169.009,67 | \$ 169.009,67 |
| | Generación código QR | \$ - | \$ - |
| Relaciones públicas | Mensual | \$ 34.504,83 | \$ 103.514,50 |
| Influenciadora | Post en estados | \$ 80.000 | \$ 240.000 |
| | Post en muro | \$ 150.000 | \$ 450.000 |
| Diseñador de la marca | Mensual | \$ 400.000 | \$ 1.200.000 |
| TOTAL PLAN DE MERCADEO | | | \$ 12.839.439,83 |

17 CONCLUSIONES

- Es de suma importancia que una empresa como La Pastelería y Chocolatería LOA, que busca consolidarse en su sector, tenga en cuenta un crecimiento acorde entre el producto que vende y el servicio que ofrece.
- La empresa ha explotado muy poco diferentes canales para darse a conocer, de hecho casi todas las ventas y clientes actuales conocen a la marca por el voz a voz o porque conocen al dueño, por lo tanto la empresa debe explotar más los canales de distribución de información con el fin de abarcar más clientes en potencia.
- La Pastelería y Chocolatería LOA aplicaba de manera empírica actividades de mercadeo, que en su caso le arrojaron resultados positivos, sin embargo, las estrategias, tácticas y herramientas de mercadeo propuestas de acuerdo con teorías del marketing permitirán que la empresa tenga una base de fundamentación teórica, que, además, le ayudará adaptarse a los requerimientos de sus clientes.
- La competencia directa según las encuestas realizadas y por su portafolio de producto es La Chocolatería.
- Según el check-list realizado a la competencia más fuerte en la región, la cual es la Chocolatería, posee un portafolio de productos más diversos, además, la marca está muy bien posicionada en la ciudad de Pereira.
- Con base en una relación costo-beneficio, se encontró que los métodos más adecuados para la recolección y posterior análisis de la información fueron las encuestas a través de Google Forms, entrevistas realizadas por medios virtuales, una sesión de grupo con una doble presentación de producto, un check list y cliente incognito realizados a la competencia considerada más fuerte y directa de La Pastelería y Chocolatería LOA.

- Los métodos de los cuales se obtuvo la información más valiosa fueron la sesión de grupo y el check list.
- El presupuesto final del plan de mercadeo presentado fue construido con base en cotizaciones a empresas formales y también a personas naturales quienes están en la capacidad de llevar a cabo las estrategias.
- Se estructuró un plan de mercadeo que le permitiera a La Pastelería y Chocolatería LOA darse a conocer de forma más efectiva, de manera, que, le ayudara a cautivar a más consumidores, dándole como posible resultado un aumento de sus ventas, a su vez se diseñaron estrategias que le van a permitir estar en constante contacto con sus clientes, lo cual le va a permitir conocer sus opiniones, gustos, tendencias y recomendaciones que van ayudar a la empresa a mejorar tanto sus productos como su servicio.
- Del cruce que se hizo entre los estratos socioeconómicos y la cantidad que estarían dispuestos a pagar por el producto se evidenció que entre los estratos 4,5 y 6, los cuales son el segmento de mercado al cual apunta en este momento la marca, sólo el 38% de los encuestados estarían dispuestos a pagar el precio que actualmente LOA le tiene a su producto, en cambio, por otro lado, el 51% de los encuestados estarían dispuestos a pagar precios menores al que se le tiene al producto actualmente.
- Se evidencia que a partir del estrato socioeconómico 4, hay personas que estarían dispuestas a pagar más del precio actual.
- Se puede evaluar, que analizando el cruce de las edades y las redes sociales que más frecuentan, las personas que están en los rangos de edades de 18 a 30 años usan con más frecuencia la red social Instagram, mientras que las personas de edades iguales o mayores a 31 años frecuentan más Facebook.

- Aproximadamente el 70% de los clientes actuales compró una o más cajas el último semestre.
- Tiene un 70% aproximadamente de retención de clientes, es decir, clientes que conocen la marca hace más de 9 meses compraron una o más cajas de chocolates en el último semestre.
- Se evidencia que a medida que hay un crecimiento en los estratos socioeconómicos, hay una tendencia de crecimiento en la preferencia del chocolate amargo.

18 RECOMENDACIONES

- Construir una base de datos que permita tener una comunicación con los clientes, además de la retroalimentación y evaluación de los servicios y productos que ofrece La Pastelería y Chocolatería LOA.
- Generar dos líneas diferentes de productos, una gama media y una gama alta. La gama media que sea el chocolate en su color tradicional y la gama alta que sean sus chocolates actuales con un empaque de más alta calidad.
- Ofrecer productos complementarios como: frutos secos y licores que acompañen a los bombones de chocolates, ya que, se pudo observar que las personas que compran el producto lo hacen para obsequiarlo.
- Se detectó que las personas no reconocen los sabores de los bombones de chocolates que contiene la caja, por tal motivo, se le recomienda a La Pastelería y Chocolatería LOA que implemente un mecanismo como un papel encerado que tenga los sabores que contiene la caja y de esta manera permita identificar los sabores de los chocolates en sus cajas.
- Se le recomienda ofrecer diferentes tipos y presentaciones de empaques, ya que se identificó que los consumidores ven el empaque no es acorde a la calidad y exclusividad del producto.
- Se le recomienda vender en diferentes cantidades y presentaciones los bombones de chocolate.
- Ofrecer de manera oficial el servicio de catering, ya que las personas no saben que la marca ofrece este servicio.
- Implementar un programa de clientes fieles en el que se le ofrezcan promociones y obsequios exclusivos en fechas especiales.

- Los clientes recomiendan que solo se trabaje un nombre de marca, es decir, que sea claro si es LOA o LOASTRY.
- Se recomienda que la empresa cuente con un asesor administrativo que ayude a llevar estos temas de manera adecuada dentro de la empresa.
- Explotar el hecho de que los clientes actuales de la Pastelería y Chocolatería LOA perciben que están comprando un producto con un toque único y personal, implementando campañas publicitarias que exalten estas cualidades del producto como: calidad, exclusividad y arte.

19 BIBLIOGRAFÍA

SCHUHMACHER, Karl. *et al.* El gran libro del chocolate. León: Círculo de lectores. 2000.

BECKETT, Stephen T. La ciencia del chocolate. Zaragoza: Acribia, 2002.

EVANS, Tansy. Cacao: la joya de Colombia [en línea]. Revista diners. Bogotá. (mayo 5 de 2014), párr. 8. [Consultado: 12 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: https://revistadiners.com.co/gastronomia/14824_cacao-la-joya-de-colombia/.

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Estudios Económicos Sectoriales. (octubre 2012). Estudio del Sector Cacaotero en Colombia. p. 35.

Economía Nacional [en línea]. FEDECACAO. [Consultado: 5 de febrero de 2019]. Disponible en Internet: <https://www.fedecacao.com.co/portal/index.php/es/2015-02-12-17-20-59/nacionales>.

OSPINA SAMPER, Juanita. El cacao colombiano, uno de los mejores del mundo en: Portafolio. Girona. (octubre 25 de 2018), párr. 2. [Consultado: 4 de febrero de 2019]. Disponible en internet: <https://www.portafolio.co/economia/el-cacao-colombiano-uno-de-los-mejores-del-mundo-522750>

AGENCIA ANADOLU. Chocolates colombianos, entre los mejores del mundo en: El Espectador. Bogotá. (septiembre 5 de 2018), párr. 4. [Consultado: 4 de febrero de 2019]. Disponible en internet: <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/chocolates-colombianos-entre-los-mejores-del-mundo-articulo-812962>

OSORIO, Andrés Felipe. Los chocolates premium colombianos: un placer por descubrir en: Revista diners. Bogotá. (septiembre 7 de 2016), párr. 4. [Consultado: 4 de febrero de 2019]. Disponible en internet: https://revistadiners.com.co/gastronomia/sabores/37112_los-chocolates-premium-colombianos-placer-descubrir/

Chocolate. [En línea]. [Consultado: 26 de febrero 2019]. Disponible en internet: <https://www.ecured.cu/Chocolate>

Matriz FODA. [En línea]. [Consultado: 26 de febrero 2019]. Disponible en Internet: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

Marketing XXI: Marketing, satisfactor de Necesidades, Demandas o Deseos? [En línea]. [Consultado: 26 de febrero 2019]. Disponible en internet: <https://www.marketing-xxi.com/node/859>

<http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>

<https://www.google.com/maps/place/Pereira,+Risaralda/@4.8048592,-75.7487812,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e388748eb56c1fd:0x95b39410f9f1dfbc!8m2!3d4.8087174!4d-75.690601>

MENDÉZ, Carlos. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4 ed. México: Limusa. p 227.

CHURCHILL, Gilbert A. Investigación de mercados. 4 ed. México: Cengage. p 104.

MALHOTRA K. Naresh. Investigación de mercados. 5 ed. México: PEARSON EDUCACIÓN, 2008.

Artesanía y Diseño [En línea]. [Consultado: 26 de febrero 2019]. Disponible en internet: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>

LAMBIN, Jean J; GALLUCCI, Carlo y SICURELLO, Carlos. Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. 2 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2009.

STANTON, William J; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. 10 ed. México: McGraw-Hill Interamericana. 2007.

SCHNARCH K., Alejandro. Marketing para PYMES: Un enfoque para Latinoamérica. 1 ed. México: Alfaomega. 2013.

SERNA, Humberto. Gerencia Estratégica. Bogotá: 3R Editores. 2000. Citado por: SCHNARCH K, Alejandro. Marketing para PYMES: Un enfoque para Latinoamérica. 1 ed. México: Alfaomega. 2013.

SCHNARCH K., Alejandro. Marketing para PYMES: Un enfoque para Latinoamérica. 1 ed. México: Alfaomega. 2013.

LUTZ, Richard J. y WEITZ, Barton A. Posicionamiento de marca. 1 ed. España: Bresca. 2010.